



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac  
Ate, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**Eder Gabriel Cabana Barrientos**

**ASESOR:**

**Mg. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**LIMA – PERÚ**

**2018 - I**

## **PÁGINAS PRELIMINARES**

## PÁGINA DEL JURADO



PRESIDENTE



VOCAL



SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mi madre que siempre me apoyo en todo momento, por su motivación y ayudándome hasta donde lo pudo hacer. A mi padre por su comprensión y apoyo constante. A mi jefa Maribel por su paciencia y colaboración para lograr mis objetivos

### **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios por llegar hasta esta etapa de mi formación.

A mi familia por su cariño y apoyo para poder lograr esta meta.

A mis asesores por su orientación y apoyo en la realización de este desarrollo de proyecto de tesis.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo Eder Gabriel Cabana Barrientos con DNI N° 43084577, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 03 de julio del 2018



---

FIRMA

Eder Gabriel Cabana Barrientos  
DNI: 43084577

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017”, cuyo objetivo fue Conocer cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017 y que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. La investigación consta de tres capítulos. En el primer capítulo manifestamos la realidad problemática de la empresa e identificamos el problema, se detalla los antecedentes, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, las justificaciones de estudio, las hipótesis y por último los objetivos; en el segundo capítulo se manifiesta el diseño de la investigación, el cuadro de operacionalización de variables ,población, muestra técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y aspectos éticos; en el tercer capítulo se mostrará los resultados donde se mostrara las tablas con sus respectivas interpretaciones; en el cuarto capítulo se manifiesta los discusión de los resultados contrastándolos con los antecedentes, los objetivos y las hipótesis. Finalmente, en el último capítulo se manifiesta las conclusiones, las recomendaciones, se presentan las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

Atte.



FIRMA

Eder Gabriel Cabana Barrientos.

## ÍNDICE

<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b> .....	ii
PÁGINA DEL JURADO .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN .....	vii
ÍNDICE .....	viii
<b>RESUMEN</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>I.    INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>14</b>
1.1. Realidad Problemática.....	15
1.2. Trabajos previos .....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	20
1.4. Formulación al problema.....	27
1.5. Justificación del estudio: .....	28
1.6. Hipótesis.....	29
1.7. Objetivos .....	29
<b>II.    MÉTODO</b> .....	<b>31</b>
2.1. Diseño de investigación.....	32
2.2. Variables, operacionalización.....	34
2.3. Población y muestra .....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	38
2.5. Métodos de análisis de datos .....	46
2.6. Aspectos éticos .....	47
<b>III.    RESULTADOS</b> .....	<b>48</b>
<b>IV.    DISCUSIÓN</b> .....	<b>57</b>
<b>V.    CONCLUSIONES</b> .....	<b>61</b>
<b>VI.    RECOMENDACIONES</b> .....	<b>64</b>
<b>VII.    REFERENCIAS</b> .....	<b>67</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>71</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Operacionalización de variables Calidad de servicio	34
Tabla 2:	Operacionalización De variables satisfaccion del cliente	35
Tabla 3:	Resultados de validación de expertos de la variable calidad de servicio	39
Tabla 4:	Resultados de validación de expertos de la variable satisfacción del cliente	40
Tabla 5:	Estadística de fiabilidad de calidad de servicio	45
Tabla 6:	Estadística de fiabilidad de satisfaccion del cliente	45
Tabla 7:	V1-Calidad de servicio y V2-Satisfacción del cliente	49
Tabla 8:	D1-Elementos tangibles y V2-Satisfacción del cliente	50
Tabla 9:	D2-Confiable y V2-Satisfacción del cliente	51
Tabla 10:	D3-Capacidad de respuesta y V2-Satisfacción del cliente	52
Tabla 11:	D4-Seguridad y V2-Satisfacción del cliente	53
Tabla 12:	D5-Empatía y V2-Satisfacción del cliente	54
Tabla 13:	D6-Precio y V2-Satisfacción del cliente	55
Tabla 14:	Confiable del instrumento Calidad de servicio	76
Tabla 15:	Confiable del instrumento Satisfacción del cliente	78
Tabla 16:	V. de Aiken Calidad de servicio	82
Tabla 17:	V. de Aiken Satisfacción del cliente	84
Tabla 18:	Especificaciones de variable 1	99
Tabla 19:	Especificaciones de variable 2	100
Tabla 20:	Matriz de consistencia	101

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1:	V1-Calidad de servicio	96
Gráfico 2:	V2-Satisfacción del cliente	96
Gráfico 3:	D1-Elementos tangibles y V2-Satisfacción del cliente	96
Gráfico 4:	D3-Capacidad de respuesta y V2-Satisfacción del cliente	97
Gráfico 5:	D4-Seguridad y V2-Satisfacción del cliente	97
Gráfico 6:	D5-Empatía y V2-Satisfacción del cliente	97
Gráfico 7:	D6-Precio y V2-Satisfacción del cliente	98
Gráfico 8:	D1-Elementos tangibles y V2-Satisfacción del cliente	98

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017. Para el desarrollo de la tesis se utilizó la teoría de Galviz para la variable calidad de servicio y Thompson para la variable satisfacción del cliente. La población estuvo conformada por 219 clientes del cual se determinó una muestra de 140 clientes. Para la obtención de la opinión de los clientes se hizo a través de una encuesta de 57 preguntas basada en las variables en estudio, luego se procesó la información a través del IBM SPSS Statistics 24. Se tomo como base de la investigación el descontento por parte de los clientes para mejorar la calidad de servicio y obtener la satisfacción por parte de ellos. Los resultados determino que cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente también es regular en un 90.7%. el resultado de la prueba de Rho de Spearman determino que existe correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0.219 y un sig. Bilateral 0.009 que es menor a 0.005; mostrando una correlación baja. Por último, se concluyó que, si existe relación entre las variables, como del mismo modo también de las dimensiones de la calidad de servicio guardan relación con la variable satisfacción del cliente.

Palabra clave: calidad, servicio, satisfacción, cliente.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in Sodimac Ate, 2017. For the development of the thesis the Galviz theory was used for the service quality variable and Thompson for the variable customer satisfaction. The population consisted of 219 clients, from which a sample of 140 clients was determined. In order to obtain the opinion of the clients, it was done through a survey of 57 questions based on the variables under study, then the information was processed through the IBM SPSS Statistics 24. The discontent on the part of the investigation was taken as the base of the investigation. of customers to improve the quality of service and obtain satisfaction from them. The results determined that when the quality of service is regular, customer satisfaction is also regular at 90.7%. the result of Spearman's Rho test determined that there is a significant correlation between quality of service and customer satisfaction with a correlation coefficient of 0.219 and a sig. Bilateral 0.009 which is less than 0.005; showing a low correlation. Finally, it was concluded that if there is a relationship between the variables, as well as the dimensions of the quality of service are related to the customer satisfaction variable.

Keyword: quality, service, customer, satisfaction

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Actualmente para todas las organizaciones que venden productos, es de vital importancia brindar al cliente una excelente calidad de servicio, ya que de esta manera pueden conseguir una ventaja competitiva frente a otras empresas, y con esto puede crecer en rentabilidad y estar en el mercado por mucho tiempo.

Definitivamente vivimos en una era digital, en el cual el comercio electrónico ha irrumpido fuertemente en la industria del retail. Se ha demostrado que aún son muchos los consumidores que prefieren conocer los productos directamente, esto se debe a dos motivos directos: uno de ellos es la confianza que genera el hecho de ver y probar el producto y el otro motivo es el ser atendido de una forma personalizada, en la cual hay una explicación del producto a adquirir. Los líderes mundiales de organizaciones, tanto público y privado concuerdan de que un mal servicio ha llegado a determinar la pérdida de clientes, lo cual genera pérdidas de ganancias. En la web del diario Ingles Emarketer en su artículo digital publicado el día 31 de enero del 2017 realizó un estudio que nos indicó que “el porcentaje de consumidores que ya no comprarían en un lugar donde tuvo una mala calidad de servicio va del 71% al 80%. Esta situación resulta difícil para las empresas porque tienen el doble trabajo ahora de recuperar al consumidor ya que no confían en ellos y no piensan en darle una nueva oportunidad. Por este motivo, las empresas tienen que estar más atentos a posibles problemas que pudieran surgir para no perder relación con el consumidor.”

En nuestro país la mayoría de las empresas no reflejan el interés por brindar una buena calidad de servicio para que los clientes estén cómodos y satisfechos, es decir las empresas fallan en este aspecto, no se preocupan y no aplican estrategias para ser más competitivos frente a otras empresas. Estas estrategias son una forma eficaz de ofrecer una buena calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Un estudio realizado por el diario Gestión en su noticia digital publicado el 23 de noviembre del 2016 que nos manifestó que “sobre el servicio que brinda un centro comercial, solo un 25.9% de los usuarios quedo satisfecho con el servicio brindado y un 35.3% considero la experiencia como insatisfactoria o negativa. Esto fue comprobado por los clientes incognitos que encontraron a los vendedores maquillándose, conversando, hablando por teléfono, en risas, hurgándose la nariz y algunos en actitudes de indiferencia, lo cual confirma la mala calidad de servicio que se ofrece en los diferentes centros comerciales.”

Se evidencia en Lima mucha diversidad de actividades, como comercio, salud, educación, etc. Sin duda el rubro de comercio es donde hay más crecimiento por parte de los retail, pero a través de los medios de comunicación nos informamos que también tienen la mayor cantidad de casos negativos de reclamos, que son por diferentes motivos de maltrato al consumidor, en la página web

del diario El Comercio en su noticia digital publicado el 16 de abril del 2017 que nos manifestó que, hay una gran cantidad de clientes que están cambiando de marcas de líneas móviles, la portabilidad de líneas móviles como son de Claro a Entel, los clientes de Claro se desafiliaron por el mal servicio que les brindaban y encontraron en Entel un mejor servicio que incluye mejores ofertas consiguiendo la satisfacción del cliente. El comportamiento del consumidor también ha ido cambiando con el tiempo, no solo por un tema generacional, sino por factores como el crecimiento económico del país, lo que conlleva a una mayor capacidad adquisitiva por parte de las personas. Muchos de los consumidores de un retail, perciben a estos; como un lugar en donde podrán hacer las compras con total seguridad, en cualquier aspecto de calidad de servicio.

De esta manera, en el distrito de Ate donde se encuentra una de las tiendas de Sodimac, tiene que competir con otros retail del mismo rubro que se encuentran próximos a la localidad (como son Maestro Perú y Promart). Para Sodimac Ate como lo manifiesta en su misión, su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares. Con estas referencias los clientes esperan tener unas compras agradables

En este sentido, se ha analizado Sodimac Ate y el problema se suscita en que no tiene un buen servicio de calidad, ya que tiene una perspectiva errónea de lo que es un servicio de calidad. Esto se refiere a que tiene que enfrentar una serie de reclamos por parte de los clientes, los cuales dan a conocer su disconformidad relacionadas a una mala atención por parte del personal, un mal asesoramiento en los productos, no encontrar a alguien que los atienda y productos en mal estado. Todos estos reclamos se evidencian en el libro de reclamaciones, y como consecuencia la empresa ha tenido una disminución en sus ventas del 12%, porque tenemos muchos clientes que no están satisfechos con la calidad de servicio que se les brinda. Es por ello que existe la necesidad de realizar la presente investigación con el fin de dar y verificar acerca de la relación entre estas dos variables como son de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate.

## **1.2.Trabajos previos**

### **A nivel internacional:**

Álvarez (2013) sustentó su tesis titulada “*Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*” Para obtener el título de Magister en Sistemas de la Calidad, Venezuela. El autor de esta investigación tuvo como objetivo principal determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno. La teoría que se

utilizó para esta investigación fue Gronroos (1999) y Akbaba (2006) que menciona sobre la variable calidad de servicio y sus características, para la variable satisfacción del cliente se menciona a Kotler (2002) en conceptos y niveles. En el marco de la metodología se utilizó un estudio de tipo descriptiva correlacional. La técnica utilizada en la recolección de datos, fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Para la elaboración de la tesis participaron una población constituida por 250 clientes, y se calculó una muestra de 120 clientes. En las conclusiones mencionadas por el autor de esta investigación nos indicó que los clientes que participan en la compra de los cuatro establecimientos consideran que no están satisfechos con el servicio que se les ofrecen dentro de los establecimientos. Además, el resultado muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.325 y un nivel de significancia bilateral de 0.004, una de las dimensiones como es los elementos tangibles tiene una correlación con la satisfacción del cliente según los resultados Rho de Spearman de 0.527 y la significancia bilateral de 0.002. Esta tesis tiene un gran aporte, ya que refuerza la investigación metodológica y la contribución teórica en las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Chiluisa (2015) sustentó su tesis titulada *“La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga”* Para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Ambato - Ecuador. El autor de esta investigación tuvo como objetivo general determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga. La teoría que se utilizó para esta investigación para la variable calidad de servicio fue Soriano (2005) y Zethamil (2002) en conceptos e importancia y en las dimensiones se menciona a López (2008) y para satisfacción del cliente menciona a Kotler (2003) y Gosso (2008). La metodología que se utilizó es de tipo descriptiva correlacional, el enfoque utilizado en esta investigación es cuantitativa y de acuerdo a su temporalidad la investigación es transversal. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Para la elaboración de la tesis participaron una población constituida por 155 clientes, y se calculó una muestra de 110 clientes. En las conclusiones mencionadas por el autor de esta investigación nos indicó que la calidad de servicio si influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours, con el resultado de la prueba estadística del Chi cuadrado  $X^2 = 12.41$ ; sig. (Bilateral) = 0.020; ( $p \leq 0.05$ ). El aporte de esta tesis fue por el aporte en el marco teórico, porque me brinda información de algunos autores que me dan



una idea clara de las definiciones de las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Díaz (2015) realizó su tesis titulada “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*” Para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Ambato - Ecuador. El autor de esta investigación tuvo como objetivo general identificar la calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato. Las bases teóricas con las que fundamentó su variable de calidad de servicio fueron Pérez (2010), Escudero (2012) Vargas (2011) y en la variable de satisfacción del cliente a Gosso (2010) en definición y Casermeiro (2014) en los niveles de satisfacción. La metodología utilizada es de tipo descriptivo correlacional, el enfoque utilizado en esta investigación es cuantitativa, de acuerdo a su temporalidad la investigación es transversal. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Para la elaboración de la tesis participaron una población constituida por 650 clientes y se calcularon la muestra siendo 242 clientes. El resultado final del autor concluyó, que una mejora en la calidad de los servicios mejorará la satisfacción de los clientes, con la prueba estadística Chi cuadrado  $X^2 = 48.83$ ; sig. (Bilateral) = 0.023; ( $p \leq 0.05$ ), además existe relación entre la dimensión de seguridad con la satisfacción del cliente que tuvo como resultado  $X^2 = 14.74$ ; sig. (Bilateral) = 0.041; ( $p \leq 0.05$ ). Esta investigación fue elegida por el aporte en mi aporte teórico de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, además del aporte en la parte metodológica

#### **A nivel nacional:**

Gonzales (2015) en su tesis titulada “*Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015.*” Para obtener el título profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana Unión. La autora de esta investigación planteó como objetivo general cual es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015. La teoría que se utilizó para esta investigación fue Méndez (2002) y Zeithaml, Parasuraman, Berry (1993) que menciona como dimensiones de calidad de servicio a elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad y cortesía. La metodología utilizada es de tipo descriptivo correlacional, en esta investigación comprende al diseño No Experimental, de acuerdo a su temporalidad la

investigación es transversal, el enfoque utilizado en esta investigación es cuantitativa. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Para la elaboración de la tesis se trabajó con una población infinita o desconocida por lo cual se calculó una muestra de 196 clientes. De los resultados finales obtenidos y según la Rho de Spearman se puede resaltar que si existe relación altamente significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Esta correlación (Rho) es de 0,670 y una significancia de 0,001. Si existe la relación entre satisfacción del cliente y las dimensiones de la calidad de servicio como son tangibilidad (rho: 0,446;  $p=0,000$ ), fiabilidad (rho: 0,648;  $p=0,000$ ), capacidad de respuesta (rho: 0,598;  $p=0,000$ ), seguridad (rho: 0,613;  $p=0,000$ ) y empatía (rho: 0,621;  $p=0,000$ ). De igual manera se concluye que si existe relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee de Santa Anita. hay una relación significativa entre las diferentes dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Esta tesis tiene un gran aporte que servirá para verificar la parte metodológica en el tipo y diseño de la investigación, como también apoyará en el instrumento y técnica de medición, que se tendrá en cuenta para mi tesis.

Hermoza (2015) en su tesis titulada “Estudio de la *calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, 2015.*” Para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad nacional de Piura. La autora de esta investigación planteó como objetivo general conocer de que forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana, 2015. La base teórica con las que fundamentó su base teórica fueron Zeithaml, Parasumaran y Berry (1985) para evaluar la calidad de servicio a través de la teoría Service Quality, Kotler (2008) que nos menciona las bases teóricas de la satisfacción del cliente. La metodología utilizada es de tipo descriptivo correlacional, de acuerdo a su temporalidad la investigación es no experimental - transversal. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Para la elaboración de la tesis se trabajó con una población infinita por ser la empresa relativamente nueva y por no existir una base de datos, por lo cual se calculó un tamaño de muestra de 196 clientes. El resultado final del autor muestra que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,808 significancia bilateral 0,000. Concluye demostrando de que, si hay relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente, obteniéndose que la calidad del servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa Gechisa. Para finalizar el cliente de la empresa Gechisa experimenta un nivel de satisfacción aceptable

al hacer uso del servicio que esta ofrece, ya que el 56.2% de los clientes están parcialmente satisfechos con el servicio recibido. Esta tesis tiene un gran aporte que servirá para mi investigación a través de las teorías utilizadas como también la metodología utilizada.

Podestá, C. (2016), realizó su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Tottus del distrito de Santa Anita, Año 2016.*” Para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Lima. El autor de esta investigación planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del supermercado Tottus del distrito de Santa Anita. El marco teórico con las que fundamentó sus variables fueron: Dolors (2004) que nos menciona la definición de la calidad del servicio y su relación con el cliente, Terry (2005) nos menciona la definición como medir la satisfacción del cliente. La metodología utilizada es de tipo descriptivo correlacional, en esta investigación comprende al diseño No Experimental, de acuerdo a su temporalidad la investigación es transversal, el enfoque utilizado en esta investigación es cuantitativa. La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Para la elaboración de la tesis participaron una población constituida por hombres y mujeres entre 18 y 65 años, la cifra promedio de visitas diarias de lunes a viernes alcanza las 240 personas, para trabajar con un menor número se calcularon la muestra siendo las personas encuestadas 148. El resultado final del autor muestra una relación en un nivel regular (37.8%) entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente y se obtuvo una correlación de Spearman de 0.502 donde se evidencia una correlación positiva y débil. En conclusión, existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, es decir que hay un nivel regular de aceptación en relación a la satisfacción que ellos perciben al momento que el supermercado les brinda el servicio. Hay una relación de nivel regular entre la empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad con la satisfacción del cliente, ya que es importante para los clientes que el personal este concentrado en la atención. el personal este enfocado en el servicio y a disposición del cliente y que la organización cumpla con los servicios ofrecidos. Esta investigación fue elegida por el aporte en mi tesis en el marco teórico de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, citando algunos autores para una mejor definición de estas, reforzando el objetivo de la investigación de desarrollo.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Variable 1: Calidad de servicio**

Según Galviz (2011) manifestó que:

La calidad de servicio es una prioridad para las organizaciones que lo venden y para los departamentos de servicio de las empresas manufactureras. Debe ser el centro de la estrategia en las empresas de servicio con el fin de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado. (p. 42)

Todas las empresas buscan tener una buena calidad de servicio y si las empresas se mantienen en ese buen camino están a punto de convertirse en una mejor empresa y proporcionar a los clientes el mejor servicio. Algunos beneficios de proporcionar una buena calidad de servicio incluyen el aumento de ingresos y la fidelidad de los clientes.

También Galviz (2011) indicó que “la calidad de servicio es un compuesto de numerosos elementos como son cortesía, oportunidad, rapidez de entrega, precios, etc.”

Para Tschohl (2008) el servicio de calidad es:

La disposición que deben tener todos los trabajadores para lograr los objetivos y la satisfacción de los clientes; abarca para todo el personal de la organización, quienes interactúan con los clientes y los que trabajan en proceso. Para el autor las dimensiones son: elementos intangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y confiabilidad. (p.62)

Es difícil conseguir y mantener la calidad de servicio, pero para eso un factor importante los colaboradores, ya que son ellos los que están encargados de cumplir los objetivos y las metas que establecen las empresas, también las empresas son los encargados de brindar herramientas para ofrecer un mejor servicio porque al final son los trabajadores los que brindan los servicios a los clientes y son los clientes los que miden si tuvieron una buena calidad de servicio.

Para Denton (2013) un autor estadounidense mencionó que:

The resources of organizations with poor service often have a tunnel vision. They only do what they do or what their department does, not everyone else in the company does, but the relationship between them and the clients does. Many clients in poor service companies are trained in marketing or finance, but know very little about what they need to produce a product or provide a service. Our main service providers are clearly

opposed to this approach. These products have a small quality product, an internal management and a good service that adapt to the needs of the client. (p.24)

Denton (2013) nos mencionó que los gerentes más se evocan a dar órdenes a los jefes o subordinados, pero no están pendientes de cómo se están ejecutando las funciones, no están pendientes de las quejas de los clientes, en algunos casos es por la falta de calidad de servicio, se preocupan por cosas que no son de interés para el cliente y no por la satisfacción del cliente.

Según Tigani (2008) dijo que “la calidad de servicio solo es posible cuando se cubre las expectativas del cliente e inclusive ha sido superada, ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud orgullosa y descuidada.” (p. 13).

Los clientes son lo mas importante para una empresa que ofrece servicios y productos, no se puede descuidar la satisfacción del cliente, porque un cliente que no ha sentido satisfacción va buscar otras alternativas y en el mercado competitivo hay muchas, por eso la calidad de servicio es uno de los factores para poder conseguir la satisfacción y porque no la fidelidad del cliente y que el cliente sea un promotor que pueda recomendar a la empresa, lo cual generaría más ganancia en la empresa

Para Tigani (2008) las 7 dimensiones en la calidad de servicio son:

Respuesta: Según Tigani (2008) indicó que “la capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción.” (p.33)

Atención: Según Tigani (2008) indicó que “todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información y ser ayudado.” (p.33)

Comunicación: Según Tigani (2008) indicó que “establecer claramente que estamos atendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos.” (p.34)

Accesibilidad: Según Tigani (2008) indicó que “¿Dónde estoy cuando me necesitan? Son lo que los clientes solicitan en su atención.” (p.34)

Amabilidad: Según Tigani (2008) indicó que “debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo.” (p.35)

Credibilidad: Según Tigani (2008) indicó que “nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad.” (p.35)

Compresión: Según Tigani (2008) indicó que “debemos esforzarnos por entender que es lo que nuestro servicio significa para el cliente.” (p.36)

Las dimensiones son importantes para los clientes, pero hay algunas que tienen más prioridad que otras, por los cuales hay que priorizar para evitar pérdida de tiempo y de recursos. Las dimensiones deben ser evaluadas de acuerdo con sus implicancias en la calidad de servicio y tener claridad de como cada una de ellas puede estar presente en lo que se hace dentro de la empresa y afecta en los clientes.

Después de estudiar autores elegí a Galviz (2011), ya que este autor toma como aspecto importante la optimización y fortalecimiento de la calidad del servicio para una buena satisfacción de los clientes

Nos indica que las dimensiones de la calidad de servicio son:

**Los elementos tangibles:** Según Galviz (2011) indicó que “la parte visible de la oferta del servicio se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Influye en la percepción de la calidad de servicio directamente o dando una idea del mismo.” (p.46)

**La confiabilidad:** Según Galviz (2011) indicó que “la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores.” (p.47)

**La capacidad de respuesta:** Según Galviz (2011) indicó que “la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren.” (p.47)

**La seguridad:** Según Galviz (2011) indicó que “los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza. Es la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, competente y con las fortalezas personales necesarias.” (p.47)

**La empatía:** Según Galviz (2011) indicó que “la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada.” (p.47)

**El precio:** Según Galviz (2011) indicó que “el costo en dinero que el cliente debe pagar por recibir el servicio ofertado.” (p.48)

## **Variable 2 - Satisfacción del cliente:**

Para Thompson (2012) dijo que:

La satisfacción de cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del cliente, la satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho (satisfacción nula). (p. 2)

La satisfacción del cliente es lo primordial para la empresa, se tiene que buscar que el cliente cubra sus expectativas a través del producto y/o servicios que se brindan, además de acuerdo a estos factores serán primordiales para saber cual es la experiencia del cliente en la empresa, ya que con la opinión de los clientes se puede establecer acciones de mejora en la organización.

Para Kotler y Keller (2012) dijo que:

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Estas evaluaciones dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. (p. 128)

También Kotler y Keller (2012) definió la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” (p. 129)

La satisfacción del cliente es un nivel de animo donde hay que tener cuidado, porque depende de las expectativas que están buscando, ya que si las expectativas de poder encontrar lo que necesita son altas y al final no tiene lo que necesita tendremos unas expectativas bajas y no nos recomendaran y si por el contrario encuentra lo que necesita sus expectativas serán altas y si nos recomendaran.

Las dimensiones del cliente según Kotler y Keller (2012) son:

Las expectativas de los clientes: Según Kotler y Keller (2012) se refirió que “si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho.” (p.144)

Desempeño percibido: Según Kotler y Keller (2012) se refirió que “si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho y si está a la altura de sus expectativas queda satisfecho.” (p. 145)

La satisfacción del cliente depende del producto o servicio brindado, en el cual el producto no necesariamente puede ser de buena calidad, pero si el desempeño que le causa ese producto entonces si llenara sus expectativas y podrá lograr su plena satisfacción. Por lo cual hay que ser conscientes de las expectativas que tienen los clientes, que son el antes, durante y después de la compra y/o uso del servicio.

Según Prieto (2014) nos dijo que:

La satisfacción del cliente es importante porque es la única manera en la que una empresa puede crecer y sobrevivir, ya que el cliente satisfecho vuelve a comprar y nos recomienda, esta es la forma de obtener ingresos para pagar los salarios, pues es con la actitud frente al cliente que se crea un compromiso personal y con el servicio se marca la gran diferencia en el mercado. (p. 143)

Es importante que los clientes estén satisfechos porque son los clientes que traen rentabilidad a la empresa, y esto se logra a través de tener clientes satisfechos y leales para lo cual se debe contar con buenos procesos y un personal que ofrezca un servicio de calidad. En un mercado tan competitivo todas las empresas compiten por obtener mas clientes, por lo cual la satisfacción de los clientes se ha vuelto un factor clave para la estrategia de las empresas.

Para Glowa (2014) un autor canadiense nos mencionó que:



Conventional wisdom suggests that monitoring customer satisfaction makes commercial sense for two reasons. the first is that satisfied customers will probably continue to buy and / or continue to do business with a company, while dissatisfied customers will probably take their business elsewhere. the second is that satisfied customers tell others about their positive experience, while dissatisfied customers can tell more people about their negative experiences. (p.2)

Glowa (2014) nos mencionó que los clientes satisfechos son la mejor publicidad que puede tener una empresa, porque un cliente satisfecho te promociona y te recomienda con otras personas, familiares, etc. Por el contrario, un cliente insatisfecho no te recomendará con nadie.

Para el autor Valdivia (2015) mencionó que:

Los niveles de clasificación son: a) Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. b) Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. c) Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (p. 38)

Según el autor sobre los niveles de satisfacción se puede saber cuáles van a ser el grado de lealtad hacia la empresa, ya que un cliente insatisfecho cambiara de empresa, por el contrario, un cliente satisfecho se mantendrá leal, pero hasta que encuentre otra de mejor en servicio y un cliente complaciente se mantendrá su afinidad hacia la empresa.

Después de estudiar estos autores elegí a Thompson (2012) porque demuestra la importancia del rendimiento percibido para alcanzar las expectativas y por consiguiente la satisfacción del cliente.

**Rendimiento Percibido:** Para Thompson (2012) se refirió “al desempeño que el cliente considera de haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.” (p.3)

También Thompson (2012) indicó que el rendimiento tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, estaba basado en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, también está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, y por último sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. (p.3)

**Las expectativas:** para Thompson (2012) son las esperanzas que lo clientes tienen por conseguir algo de calidad.

Para Thompson (2012) indicó que “las expectativas de los clientes se producen por diversas situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades y promesas que ofrecen los competidores.” (p.4)

La satisfacción del cliente es una estrategia que está basada en la intención de retener al cliente a través de la lealtad, las empresas buscan alcanzar un nivel máximo de satisfacción y estrechar esa relación con los clientes. Por lo cual las inversiones que se hagan para obtener una mejor calidad en el producto y/o servicio deben ser vistas como una posibilidad de crecimiento q traerá consigo ganancias y rentabilidad y no como gastos para la empresa.

Actualmente las organizaciones privadas como la empresa Sodimac Perú S.A. son conscientes que lograr la satisfacción de sus clientes es una de sus prioridades, es por ello que a través de una encuesta web el cual les permite obtener datos reales y les permite medir la satisfacción del cliente, se mide a través de dos dimensiones para medir el nivel de satisfacción del cliente.

#### **1.4. Formulación al problema**

##### **1.4.1. Problema General:**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?

##### **1.4.2. Problemas Específicos:**

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?

¿Qué relación existe entre el precio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?

### **1.5. Justificación del estudio:**

#### **Justificación Teórica**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito desarrollar una serie de conceptos, teorías y entre otros conocimientos que complementen las variables en estudio, como son la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Para lo cual se ha investigado a cuatro autores para cada variable, se está utilizando para las dimensiones de la calidad de servicio a Galviz y para las dimensiones de satisfacción del cliente a Thompson. Es por ello que, con el presente trabajo de investigación servirá de guía para otras empresas que utilicen las mismas variables, se brindará conocimientos acerca de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Ate, como también las dimensiones de cada variable.

#### **Justificación Práctica**

Una vez concluida la investigación, se analizará los resultados obtenidos, para así realizar las conclusiones de las variables evaluadas. La cual tiene como finalidad práctica que mediante los resultados verídicos obtenidos se pueda analizar y puedan ser aplicadas en la empresa Sodimac Ate, pues la investigación permitirá conocer las mejoras que se puedan realizar en la calidad de servicio, los mismos que serán percibidos en la satisfacción del cliente con la finalidad de mejorar el servicio.

#### **Justificación Metodológica**

Este trabajo de investigación buscará medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac Ate, para realizar esta tesis se utilizará las teorías metodológicas la cual tienen un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de alcance descriptivo correlacional, estas metodologías que se adapten a nuestras variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los resultados de esta investigación tendrán un aporte en los futuros estudios que se realicen y abarquen un análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente y por lo cual se propondrá procedimientos y estrategias para mejorar la calidad en el servicio para la solución de la problemática en estudio.

#### **Justificación Social**

La presente tesis ayuda a que los colaboradores de la empresa Sodimac Ate, puedan ofrecer un mejor servicio de calidad hacia los clientes a través de las capacitaciones que se les brindará, y así mismo aportando en beneficio de su crecimiento profesional. Los resultados de investigación serán de mucha utilidad para Sodimac Ate y para las demás organizaciones que presenten este tipo de problemas ya que con estos resultados se puede comparar y tomar decisiones mejores para evitar estos futuros problemas en otras organizaciones.

### **1.6.Hipótesis**

#### **Hipótesis General:**

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

#### **Hipótesis Específicas:**

Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

### **1.7.Objetivos**

#### **Objetivo General:**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

#### **Objetivos Específicos:**

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Demostrar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Determinar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

## **II. MÉTODO**

## 2.1.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según Cegarra (2012) nos indicó sobre el método hipotético – deductivo que “el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.” (p.82)

Para el autor el método hipotético – deductivo es el que procede de una verdad general hasta llegar al conocimiento de verdades específicas. El método deductivo que se compone de dos premisas, una universal y la otra particular, de donde se deduce una conclusión obtenida por la referencia de la premisa universal a la particular. El método hipotético - deductivo conduce a las investigaciones cuantitativas, lo que implica que de una teoría general se deriven ciertas hipótesis, las cuales posteriormente son probadas contra observaciones del fenómeno en la realidad.

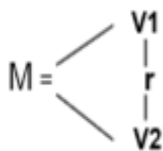
### a. Diseño.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) dijo que “la investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p. 149)

Para Hernández *et al.* (2010) dijo que “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p. 151)

Se uso este diseño de investigación no experimental de corte transversal, ya que no se manipulan las variables en estudio y solo se observan los fenómenos tal y como ocurren naturalmente.

El esquema o el diagrama del diseño de la investigación es el siguiente:



**Donde:**

**V1:** Calidad de servicio

**V2:** satisfacción del cliente

**r:** Correlación

**M:** Muestra de estudio

#### **b. Tipo de investigación.**

Para Rodríguez (2005) nos indicó que:

La investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica y se utiliza en descubrimientos y aportes teóricos. Aquí se aplica la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías. (p.23)

Para Villegas (2012) nos dijo que “la investigación aplicada es aquella que identifica situaciones de problema, generalmente relacionados al tema empresarial, y busca la alternativa más adecuada para la solución.” (p. 5)

La investigación es de tipo aplicada porque se enfoca en recoger todos los datos de las diferentes situaciones por las que pasa el cliente en Sodimac Ate, al momento de asistir para realizar sus compras, se recogerá la información del grado de satisfacción del cliente al ser atendidos y solicitar los diferentes servicios. Porque se busca solucionar un problema sobre la calidad de servicio brindada a los clientes de Sodimac Ate, para ello se busca determinar la relación existente entre las variables en análisis.

#### **c. Nivel de la investigación**

Para Hernández *et al.* (2010) dijo que “el nivel correlacional es evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba”. (p. 151)

Para Hernández *et al.* (2010) dijo que la investigación descriptiva “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p. 80)



La presente investigación tiene un nivel descriptivo- correlacional porque se describen situaciones y eventos, en Sodimac Ate se busca la satisfacción del cliente por lo cual analizaremos la forma de atención en forma general y el servicio que se brinda. Es de tipo correlacional tiene como finalidad conocer la relación que existe entre estas dos variables en estudio.

## 2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

Guadarrama (2009) nos dijo que la variable es “un rasgo o característica de un fenómeno o proceso que se expresa de forma cualitativa o cuantitativa.” (pag.116).

### Variable 1: Calidad de servicio

La variable se medirá a través de un instrumento que contenga 28 preguntas relacionadas con las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y precio. Estas dimensiones determinaran la relación con la satisfacción del cliente.

### Variable 2: Satisfacción del cliente

La variable se medirá a través de un instrumento que contemplará 29 preguntas relacionadas con las dimensiones rendimiento percibido y las expectativas, para determinar la relación con la calidad de servicio.

Tabla 1

*Operacionalización de la variable calidad de servicio*

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
CALIDAD DE SERVICIO	Según Galviz (2011) manifestó que “la calidad de servicio es una prioridad para las organizaciones que lo venden y para los departamentos de servicio de las empresas manufactureras. Debe ser el centro de la estrategia en	Para esta presente investigación se determina mediante 6 dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y precio. y 16 indicadores en una escala ordinal /escala Likert, en el estudio “Relación	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1	Ordinal Tipo LIKERT
				Equipos	2	
				Apariencia del personal, productos e instalaciones	3; 4; 5	
				Garantía	6; 7	
			Confiabilidad	Cumplimiento con el servicio ofrecido	8	
			Fuente: adaptado de Galviz (2011)			

las empresas de servicio con el fin de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado. (Pág. 42)

entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.”

Capacidad de respuesta	Eficiencia	9; 10
	Atención inmediata	11
	Rapidez en el servicio	12; 13
Seguridad	Conocimiento	14; 15; 16
	Confianza	17
Empatía	Atención personalizada	18; 19; 20
	Actitud	21; 22
	Preocupación por los intereses del cliente	23
	Accesibilidad	24
Precio	Precio pagado	25; 26; 27
Relación calidad/ precio		28

Tabla 2

*Operacionalización de la variable satisfacción del cliente*

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b> Para Thompson (2012) dijo que “la satisfacción de cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del cliente, la	Para esta presente investigación se determina mediante 2 dimensiones: rendimiento y expectativa y 11 indicadores en	Rendimiento Percibido	Punto de vista del cliente	1; 2; 3; 4; 5	Ordinal Tipo LIKER T
			Resultados obtenidos con el servicio	6; 7; 8; 9; 10; 11; 12	
			Opiniones	13	
			Percepción	14; 15	
			Estado de ánimos	16	

satisfacción se una escala relaciona con el ordinal /escala grado y dirección likert, en el entre expectativas y estudio rendimiento. Si el “Relación entre rendimiento del la calidad de producto no alcanza servicio y la las expectativas, el satisfacción del cliente quedara cliente en insatisfecho Sodimac Ate, (satisfacción nula).” 2017.” (p. 2)

#### Expectativas

Promesas	17; 18; 19
Atención oportuna	20; 21
Información	22; 23
Interés por el cliente	24
Interés por el producto	25; 26; 27
Experiencias	28; 29

---

Fuente: adaptado de Thompson (2012)

## 2.3. POBLACION Y MUESTRA

### **Población.**

Para Hernández *et al.* (2010) dijo que “la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Se sitúa claramente entorno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.” (p. 174)

La población a estudiar está compuesta por los clientes de Sodimac Ate que compran por día que en promedio son de 990 para lo cual nosotros tomaremos una población de 219 clientes que han sido tomado según el horario en que se llevara a cabo la encuesta y la facilidad de poder realizar la encuesta según información del administrador de la tienda Sodimac Ate y de acuerdo a los criterios de inclusión que esta vez serán para los clientes que compran por encima de los S/200.00.

### **Muestra.**

Rodríguez (2012) definió “la muestra es una pequeña parte de la población estudiada. La muestra debe caracterizarse por ser representativa de la población.” (p. 88)

Yuni y Urbano (2014) mencionó que:

Método de selección de muestras en el cual las unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio, en el que cada unidad no seleccionada tiene la misma oportunidad de ser elegida que todas las otras unidades en cada extracción de la muestra. (p.125)

Para calcular el tamaño muestral se aplicará la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza = 1.96

N: Población o universo = 219

p: Probabilidad a favor = 0.5

q: Probabilidad en contra = 0.5

e: error muestral = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 219}{0.05^2 * (219 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n = 140 clientes

### **Criterios de inclusión**

los clientes que adquieran los productos de Sodimac y que estén presentes el día y la hora que se aplicará la encuesta.

Los clientes que compren por encima de los S/200.00

Clientes mayores a 18 años

### **Criterios de exclusión**

Aquellos clientes que por motivos de tiempo no puedan responder las encuestas.

Los clientes que compren por debajo de los S/. 200.00

## **2.4.TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.**

### **Técnica:**

Rodríguez (2012) definió “la encuesta para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia” (p. 54).

La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta. Esta técnica se aplicó a los clientes de Sodimac Ate, se recopiló información acerca de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente en Sodimac Ate.

### **Instrumento:**

Arias (2012) indicó que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” (p. 68)

Bernal (2010) indicó que:

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. También permite estandarizar y uniformizar el proceso de recolección de datos. Un diseño inadecuado conduce a recabar información incompleta, datos imprecisos y, por supuesto, a generar información poco confiable. (p.217)

El instrumento de recolección de datos que se aplicara en la investigación es el cuestionario de tipo Likert que permitirá recolectar los datos de las variables.

### La validez

Para Hernández *et al.* (2010) dijo que “La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”. (p. 201)

Se aplicará la validez de contenido a través del juicio de 3 asesores conformado por un asesor metodólogo y dos asesores temáticos. Con esto se evaluará y validará el contenido del instrumento al juicio de expertos para aplicar a la muestra.

J1 Metodóloga: Dra. Mary Maribel Vásquez Ramírez

J2 Temático : Mg. Jesús Romero Pacora

J3 Temático : Mg. Ricardo Ruiz Villavicencio

Tabla 3

*Resultados de validación de expertos de la variable calidad de servicio*

<b>Max</b>	4
<b>Min</b>	1
<b>K</b>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

X = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Con valores de V Aiken como  $V = 0.70$  o más son adecuados (Charter, 2003).**

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.33333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.33333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 27	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido



	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
ITEM 28	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.66667	0.58	0.89	Valido

Según la prueba de V. Aiken todas las preguntas de la variable calidad de servicio son validas porque el resultado es mayor a 0.7

Tabla 4

*Resultados de la validación de expertos de la variable satisfacción del cliente.*

<b>Max</b>	4
<b>Min</b>	1
<b>K</b>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

$\bar{x}$  = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).**

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

ITEM 21	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 27	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 28	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 29	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Según la prueba de V. Aiken todas las preguntas de la variable satisfacción del cliente son válidas porque el resultado es mayor a 0.7

### **La confiabilidad**

Para Hernández *et al.* (2010) dijo que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (p. 200)

Se utilizará el Coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de una escala de medida.

Según Córdova (2010) dijo:

El alfa de Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. (p. 101)

Para el desarrollo de la tesis se tiene en cuenta que todo resultado mayor a 0.7 es viable y aplicable para la investigación. Por ello se utilizará el IBM SPSS Statistics 24 para determinar el alfa de Cronbach, a continuación, se muestra el análisis de confiabilidad:

#### Calidad de servicio

El resultado obtenido a través del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach es de 0.851, esto muestra que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad.

Tabla 5

*Estadística de fiabilidad de calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	28

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

#### Satisfacción del cliente

El resultado obtenido a través del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach es de 0.851, esto muestra que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad.

Tabla 6

*Estadística de fiabilidad de satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	29

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

## 2.5.METODOS DE ANALISIS DE DATOS

Para Córdova (2010) mencionó que la estadística descriptiva es “el conjunto de métodos estadísticos que se relacionan con el resumen y descripción de los datos, como tablas, gráficas y el análisis mediante algunos cálculos.” (p. 2)

La estadística descriptiva se ha empleado para resumir la información de un conjunto de datos en forma tabular y gráfica, el resumen del conjunto de datos que se realiza considerando la distribución de las diferentes frecuencias.

Para Devore (2008) nos manifestó:

Después de haber obtenido una muestra de una población, un investigador con frecuencia desearía utilizar la información muestral para sacar algún tipo de conclusión (hacer una inferencia de alguna clase) con respecto a la población. Es decir, la muestra es un medio para llegar a un fin en lugar de un fin por si misma. (p. 6)

El método aplicado en esta investigación se realizará utilizando estadística inferencial, evaluando variable y dimensiones, presentadas en tablas y gráficos, también se realizará la normalidad de la distribución, contraste de hipótesis y correlación de variables. Esta estadística utilizada nos mostrara los resultados de la muestra para poder llegar a una conclusión y una posible recomendación.

Del Rio (2013) nos mencionó:

Índice que expresa la medida de la relación conjunta o concomitante (o grado de correlación), covariación o variación conjunta de dos o más series de datos correspondientes a dos o más variables. Indica la existencia de mayor o menor dependencia mutua entre las variables en estudio; y así, en el caso más sencillo de dos variables, indica hasta qué punto la variación de una de ellas provoca la obtención de valores más altos (o más bajos) en la otra. Los coeficientes de correlación oscilan generalmente entre +1 (correlación perfecta positiva) y -1 correlación perfecta negativa). El valor 0 representa falta de correlación. (p.34)

Del Rio (2013) nos indicó que “El coeficiente de correlación de spearman utilizado cuando los datos son expresados en rangos (datos ordenados según su magnitud).” (p. 35)

Para el análisis de los datos de las variables se utilizará el programa estadístico SPSS versión 24. El cual nos permitirá presentar los resultados en tablas y figuras.

## **2.6. ASPECTOS ETICOS**

El proyecto de investigación cuenta con la veracidad de los resultados, mantener el respeto por la propiedad intelectual de los autores mencionados y citados en esta investigación, de acuerdo a las Nomas APA, también se guardará anonimato por los clientes que colaboren con la encuesta para que se desarrolle el cuestionario de una manera sincera, con lo cual se obtendrá unos resultados veraces. Para confirmar la legitimidad del trabajo de investigación se hará la prueba de similitud del Turnitin.

### **III. RESULTADOS**

Mediante el uso del programa IBM SPSS Statistics 24 se describe en este capítulo los resultados obtenidos mediante las tablas cruzadas y la contrastación de las hipótesis mediante la prueba Rho Spearman.

Tabla 7

*V1-Calidad de servicio y V2-Satisfacción del cliente*

Calidad de servicio (V1)	Satisfacción del cliente (V2)			Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Total	
Deficiente	1.4%	7.9%	9.3%	Rho= 0.219** Sig. (bilateral) = 0.009
Regular	2.1%	88.6%	90.7%	
Total	3.6%	96.4%	100%	

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

Interpretación:

En la siguiente tabla se puede afirmar que la variable calidad de servicio es regular en un 90.7% y que la variable satisfacción del cliente es regular en un 96.4%.

Por otro lado, el objetivo general de la investigación es describir la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017; mediante los resultados se puede indicar que cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 88.6%. De estos resultados se puede corroborar que la empresa no esta ejecutando adecuadamente la calidad de servicio respecto a sus dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y precio. El efecto de estos es la evidencia de que existe una regular satisfacción del cliente.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.



Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se afirma que, si existe una correlación entre ambas variables ya que, el nivel de significancia bilateral es de 0,009 entonces se rechaza la hipótesis nula. El índice de correlación es de 0,219 donde indica que existe una baja relación significativa entre las variables.

Tabla 8

*D1-Elementos tangibles y V2-Satisfacción del cliente*

Elementos intangibles (D1)	Satisfacción del cliente (V2)			Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Total	
Deficiente	3.6%	8.6%	12.2%	Rho= 0.618**
Regular	0.0%	80,7%	80.7%	
Bueno	0.0%	7.1%	7.1%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	3.6%	96.4%	100%	

fuelle: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

#### Interpretación:

En la siguiente tabla se puede afirmar que la dimensión elementos intangibles es regular en un 80.7% y que la variable satisfacción del cliente es regular en un 96.4%.

Por otro lado, el objetivo específico de la investigación es describir la relación que existe entre los elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017; mediante los resultados se puede indicar que cuando los elementos tangibles son regulares, la satisfacción del cliente es regular en un 80.7%. De estos se puede corroborar que los clientes no responden de manera favorable a los indicadores como instalaciones físicas y apariencia del personal y equipos. De acuerdo a estos resultados se puede afirmar que los elementos intangibles repercuten en forma moderada en la satisfacción del cliente.

Ho: No Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Ha: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se afirma que, si existe una correlación entre ambas variables ya que, el nivel de significancia bilateral es de 0,000 entonces se rechaza la hipótesis nula. El índice de correlación es de 0,618 donde indica que existe una moderada relación significativa entre las variables.

Tabla 9

*D2-Confiabilidad y V2-Satisfacción del cliente*

Confiabilidad (D2)	Satisfacción del cliente (V2)			Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Total	
Deficiente	2.9%	10%	12.9%	Rho= 0.421**
Regular	0.7%	76.4%	77.1%	
Bueno	0.0%	10%	10%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	3.6%	96.4%	100%	

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

Interpretación:

Considerando la dimensión confiabilidad es regular en un 77.1% y que la variable satisfacción del cliente es regular en un 96,4%.

Por otro lado, el objetivo específico de la investigación es describir la relación que existe entre la confiabilidad y la variable satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017; mediante los resultados se puede indicar que cuando la confiabilidad es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 76.4%. De estos se resultados se puede corroborar que los clientes no responden favorablemente a los indicadores de garantía, confiabilidad y cumplimiento por el servicio. De acuerdo a estos resultados se puede afirmar que la confiabilidad repercute de forma moderada en la satisfacción del cliente.

Ho: No Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Ha: Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se afirma que, si existe una correlación entre ambas variables ya que, el nivel de significancia bilateral es de 0,000 entonces se rechaza la hipótesis nula. El índice de correlación es de 0.421 donde indica que existe una moderada relación significativa entre las variables.

Tabla 10

*D3-Capacidad de respuesta y V2-Satisfacción del cliente*

Capacidad de respuesta (D3)	Satisfacción del cliente (V2)			Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Total	
Deficiente	2.9%	10%	12.9%	Rho= 0.481
Regular	0.7%	83.6%	84.3%	
Bueno	0.0%	2.9%	2.9%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	3.6%	96.4%	100%	

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

#### Interpretación:

Considerando la dimensión capacidad de respuesta se puede afirmar que es regular en un 84.3% y que la variable satisfacción del cliente es regular en un 96,4%.

Por otro lado, el objetivo específico de la investigación es describir la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017; mediante los resultados se puede indicar que cuando la capacidad de respuesta es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 83.6%. De estos resultados se puede corroborar que los clientes no responden favorablemente a los indicadores atención inmediata y rapidez en el servicio. De acuerdo con estos resultados se puede afirmar que los indicadores de capacidad de respuesta repercuten de forma regular en la satisfacción de clientes.

Ho: NO existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Ha: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se afirma que, si existe una correlación entre ambas variables ya que, el nivel de significancia bilateral es de 0.000 entonces se rechaza la hipótesis nula. El índice de correlación es de 0.4811 donde indica que existe una moderada relación significativa entre las variables.

Tabla 11

*D4-Seguridad y V2-Satisfacción del cliente*

Seguridad (D4)	Satisfacción del cliente (V2)			Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Total	
Deficiente	3.6%	9.3%	12.9%	Rho= 0.605**
Regular	0.0%	86.4%	86.4%	
Bueno	0.0%	0.7%	0.7%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	3.6%	96.4%	100%	

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

Interpretación:

Considerando la dimensión seguridad se puede afirmar que es regular en un 86.4% y que la variable satisfacción del cliente es regular en un 96,4%.

Por otro lado, el objetivo específico de la investigación es describir la relación que existe entre la seguridad y la variable satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017; mediante los resultados se puede indicar que cuando la seguridad es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 86.4%. De estos resultados se puede corroborar que los clientes responden moderadamente a los indicadores de conocimiento y confianza. De acuerdo a estos resultados se puede afirmar que las relaciones interpersonales repercuten de manera

favorable con la satisfacción del cliente, pero se puede mejorar para poder llegar a tener una buena satisfacción del cliente.

Ho: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Ha: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se afirma que, si existe una correlación entre ambas variables ya que, el nivel de significancia bilateral es de 0.000 entonces se rechaza la hipótesis nula. El índice de correlación es de 0,605 donde indica que existe una moderada relación significativa entre las variables.

Tabla 12

*D5-Empatía y V2-Satisfacción del cliente*

Empatía (D5)	Satisfacción del cliente (V2)			Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Total	
Deficiente	0.0%	4.3%	4.3%	Rho= 0.281**
Regular	3.6%	90.7%	94.3%	
Bueno	0.0%	1.4%	1.4%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	3.6%	96.4%	100%	

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

Interpretación:

Considerando la dimensión empatía es regular en un 94.3% y que la variable satisfacción del cliente es regular en un 96,4%.

Por otro lado, el objetivo específico de la investigación es describir la relación que existe entre la empatía y la variable satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017; mediante los resultados se puede indicar que cuando la empatía es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 90.7%. De estos resultados se puede corroborar que los clientes no responden favorablemente a los indicadores de atención personalizada, actitud y

accesibilidad. De acuerdo a estos resultados se puede afirmar que la empatía repercute de forma regular para la satisfacción del cliente.

Ho: No Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Ha: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se afirma que, si existe una correlación entre ambas variables ya que, el nivel de significancia bilateral es de 0,000 entonces se rechaza la hipótesis nula. El índice de correlación es de 0,281 donde indica que existe una baja relación significativa entre las variables.

Tabla 13

*D6-Precio y V2-Satisfacción del cliente*

Precio (D6)	Satisfacción del cliente (V2)			Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Total	
Deficiente	0.0%	12.1%	12.1%	Rho= 0.298
Regular	3.6%	77.1%	80.7%	
Bueno	0.0%	7.1%	7.1%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	3.6%	96.4%	100%	

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0.01(bilateral)

Interpretación:

Considerando la dimensión precio es regular en un 80.7% y que la variable satisfacción del cliente es regular en un 96,4%.

Por otro lado, el objetivo general de la investigación es describir la relación que existe entre el precio y la variable satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017; mediante los resultados se puede indicar que cuando el precio es regular, la satisfacción del cliente es regular en un 77.1%. De estos resultados se puede corroborar que los clientes responden regularmente a los indicadores de relación calidad – precio. De acuerdo a estos resultados se puede afirmar que el precio repercute de forma moderada en la satisfacción del cliente.

Ho: No Existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Ha: Existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.

Según el análisis estadístico de contrastación de hipótesis, se afirma que, si existe una correlación entre ambas variables ya que, el nivel de significancia bilateral es de 0,000 entonces se rechaza la hipótesis nula. El índice de correlación es de 0,298 donde indica que existe una baja relación significativa entre las variables.

## **IV. DISCUSIÓN**



La investigación tuvo como objetivo general determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y a satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017. De igual manera se busca conocer cuál es la relación de cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y precio) con la variable satisfacción del cliente.

La mayor limitante por el cual paso la investigación fue la colaboración de los clientes para realizar el cuestionario, no queriendo participar por cuestión de tiempo. Tomar en cuenta que la empresa se dedica en venta de productos de construcción y decoración para el hogar.

El cuestionario fue validado por tres expertos de la Universidad César Vallejo – Lima este obteniendo una calificación mayor a 0.7 y en la prueba de confiabilidad se obtuvo un alfa de Cronbach 0.896 para el cuestionario de la variable calidad de servicio y 0.851 para el cuestionario de la variable satisfacción del cliente.

En los resultados de la investigación se muestra que los clientes de Sodimac Ate calificaron la calidad de servicio como regular en un 90.7% y como deficiente en un 9.3%, esta situación debe ser evaluada por la plana directiva ya que estos mismos clientes no llegan a obtener la satisfacción deseada ya que lo califican como regular en un 96.4%.

Si analizamos la relación que tienen las dos variables en las tablas cruzadas, donde los clientes consideran que la calidad de servicio es regular, están medianamente satisfechos en un 88.6%. Los resultados de estas dos variables nos permiten indicar que existe una correlación positiva baja, la cual es comprobada por la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman ( $Rho = 0.219$ , sig. (bilateral) = 0.009; ( $p \leq 0,05$ )), que nos permite afirmar de que existe una relación lineal directa entre estas dos variables. Los resultados de la presente investigación son menores que los obtenidos por Hermoza (2015) ( $Rho = 0.808$ , sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0,05$ )), donde se demuestra que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa Gechisa, 2015, Asimismo los resultados de Gonzales (2015) ( $Rho = 0.670$ , sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0,05$ )), demostrando que existe relación altamente significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de Starbucks Coffee, 2015. Similar a lo obtenido por Podestá (2016) ( $Rho = 0.670$ , sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0,05$ )), demostrando que existe una relación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente del supermercado Tottus del

distrito de Santa Anita. Es similar a los resultados obtenidos por Álvarez (2013) ( $Rho = 0.325$ , sig. (bilateral) = 0.004; ( $p \leq 0,05$ )) que demuestra que existe relación entre la calidad de servicio ofrecido y la satisfacción de los clientes en redes de supermercados gubernamentales, Caracas, 2013. También los resultados de Díaz (2015) (chi cuadrado = 9.49, sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0,05$ )) demuestra que, si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía., Ltda. De la ciudad de Ambato, Ecuador, 2015. Por último, los resultados de Chiluisa (2015) (chi cuadrado = 9.45, sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0,05$ )) demuestra que, si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga, Ecuador, 2015. Hay que mencionar que para la obtención de los resultados se ha utilizado la prueba del chi – cuadrado. Estos resultados de los trabajos previos nos demuestran que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los diferentes tipos de empresas, como las que se ha considerado para estos resultados.

Analizando los resultados de las dimensiones de la variable calidad de servicio en forma independiente se observa que la que obtuvo una mejor calificación fue la dimensión confiabilidad que recibió un 10% de bueno y un 77.1% de regular, seguido de la dimensión elementos tangibles y precio que recibió un 7.1% de bueno y un 80.7% de regular. Sin embargo todas las dimensiones tuvieron un alto porcentaje en regular, por lo tanto la plana directiva de Sodimac debe preocuparse porque la mayoría de clientes no están satisfechos con los servicios que se les brinda, en cada una de las dimensiones se puede mejorar como en los elementos tangibles sobre todo en la apariencia de las instalaciones físicas y del personal, en la confiabilidad en el cumplimiento de los indicadores de garantía y cumplimiento por el servicio, en la capacidad de respuesta en la atención inmediata y rapidez en el servicio, en la seguridad en conocimiento y confianza por parte de los colaboradores, en la empatía en tener atención personalizada, actitud y accesibilidad por parte de los colaboradores y el precio en mejorar la relación calidad – precio.

Los resultados de las tablas cruzadas coinciden con los obtenidos en la interrelación de las dos variables y de las dimensiones de calidad de servicio, donde se muestra que cuando la calidad de servicio es regular, la satisfacción del cliente es regular en 88.6%, la mayor interrelación por parte de las dimensiones corresponde a la empatía que cuando la calidad de servicio es regular entonces la satisfacción del cliente es regular en un 90.7%. En todas

las dimensiones de la calidad de servicio se obtuvo un resultado que es en mayor porcentaje en regular por los cuales los clientes evalúan el servicio con una satisfacción del cliente en regular.

Los resultados de la prueba estadística de correlación de Spearman entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, se compara con los resultados obtenidos en las tablas cruzadas. Los Rho de Spearman mas altos corresponde a las dimensiones elementos tangibles ( $Rho = 0.618$ , sig. (bilateral) = 0.000) y seguridad ( $Rho = 0.605$ , sig. (bilateral) = 0.000) y los más bajos son capacidad de respuesta ( $Rho = 0.481$ , sig. (bilateral) = 0.000); confiabilidad ( $Rho = 0.421$ , sig. (bilateral) = 0.000); empatía ( $Rho = 0.281$ , sig. (bilateral) = 0.000) y precio ( $Rho = 0.298$ , sig. (bilateral) = 0.000), podemos afirmar que todas las dimensiones de la calidad de servicio esta relacionadas de forma directa y significativa con la variable satisfacción del cliente, donde la correlación más alta le corresponde a elementos tangibles y seguridad, mientras que la mas baja le corresponde capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía y precio.

Ahora si comparamos estos resultados de la correlación con los obtenidos de los trabajos previos tenemos que Gonzales (2015) encuentra que la empatia tiene correlación con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0.621$ , sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0,05$ )). Podestá (2016) determina que existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente ( $Rho = 0.322$ , sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0,05$ )). Hermoza (2015) encuentra que la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente ( $Rho = 0.683$ , sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0,05$ )). Álvarez (2013) demuestra que si existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente ( $Rho = 0.527$ , sig. (bilateral) = 0.002; ( $p \leq 0,05$ )). En conclusión, podemos afirmar que se tiene suficiente evidencia para poder indicar que existe correlación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente; por lo cual si tenemos una mejora en la calidad de servicio se podrá mejorar en la satisfacción del cliente, se debe tomar mayor atención en la empatía y capacidad de respuesta para obtener una mejor satisfacción del cliente, obviamente si descuidar las demás dimensiones de la calidad de servicio.

## **V. CONCLUSIONES**

El desarrollo de la investigación demuestra que para el objetivo general propuesto se concluyó que, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, situación que es comprobada según la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.219 con un grado de significancia de 0.009 que quiere decir que es una correlación baja.

Para el primer objetivo específico propuesto se concluyó que si existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, situación que es comprobada según la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.618 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación moderada.

Para el segundo objetivo específico propuesto se determinó que si existe relación entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, situación que es comprobada según la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.421 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación moderada

Para el tercer objetivo específico propuesto se determinó de que si existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, situación que es comprobada según la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.481 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación moderada.

Para el cuarto objetivo específico propuesto se determinó que si existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, situación que es comprobada según la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.605 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación moderada.

Para el quinto objetivo específico propuesto se determinó que si existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, situación que es comprobada según la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.281 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación baja.

Para el sexto objetivo específico propuesto se determinó que si existe relación entre precio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, situación que es comprobada según

la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.298 con un grado de significancia de 0.000 que quiere decir que es una correlación baja.

## **VI. RECOMENDACIONES**

De la investigación realizada se ha evidenciado una relación baja entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, por lo cual se recomienda a la plana directiva enfocarse en mejorar en todas las dimensiones de la calidad de servicio porque estas decisiones están afectando en la decisión del cliente, porque se tiene una calidad de servicio regular, la cual debe ser buena y poder obtener la satisfacción del cliente deseado.

Se ha evidenciado una relación moderada entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, por lo cual se recomienda a la plana directiva mejorar en las instalaciones físicas en limpieza y programar mantenimientos, hacer una planificación con los proveedores para establecer el mantenimiento preventivo de los coches que utilizan los clientes, los productos deben mantenerse limpios y bien cuidados en forma constante, como también el uniforme del personal debe estar presentable para tener una mejor apariencia frente al cliente.

Se ha evidenciado una relación moderada entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, por lo cual se recomienda a la plana directiva mejorar en las propuestas de garantía sobre los productos que se ofrece por lo cual se debe establecer con los proveedores parametros para que se comprometan a cumplirlos y resolverlos si hay algún problema de manera inmediata y el cumplimiento del servicio que se le promete al cliente debe haber un seguimiento para que se lleve de la mejor manera hasta que se cumpla y se obtenga la satisfacción.

Se ha evidenciado una relación moderada entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, por lo cual se recomienda a la plana directiva mejorar en controles al personal de ventas para que estén atentos a los clientes y obtener una atención inmediata y también programar capacitaciones online para todos los colaboradores sobre los procedimientos de los servicios que se realizan para tener rapidez en el servicio.

Se ha evidenciado una relación moderada entre seguridad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, por lo cual se recomienda a la plana directiva mejorar en las capacitaciones de los asesores para que tengan conocimiento de todos los productos y servicios que se ofrece, también planificar talleres de motivación para que los colaboradores tengan confianza en sí mismo y tenga seguridad y conocimientos para poder sugerir productos sustitutos a los que está buscando el cliente.



Se ha evidenciado una relación baja entre empatía y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, por lo cual se recomienda a la plana directiva mejorar en el comportamiento de todos los colaboradores, mejorar en su actitud frente al cliente y ofrecer una atención personalizada, tener accesibilidad a cualquier consulta que pueda tener el cliente, pero esto se va a lograr a través de una cultura organizacional que debe comenzar por los jefes superiores

Se ha evidenciado una relación baja entre precio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, por lo cual se recomienda a la plana directiva mejorar en los precios frente a la competencia, estar en constante averiguación de los precios que brindan y mejorarlos y tener productos de calidad y variedad de productos que sean accesibles a las necesidades de los clientes.

## **VII. REFERENCIAS**

- Álvarez, G. M. (2013). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis de Maestría, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela). Recuperado de <http://www.biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme C.A.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª ed.). México D.F., México: Pearson educación
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.
- Chiluiza, J. G. (2015). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga*. (Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/10085>
- Córdova, M. (2010). *Estadística descriptiva e inferencial*. (5ª ed.). Lima, Perú: Moshera S.R.L.
- Denton, K. (2013) *12 Principles of quality service*. Texas, E.E.U.U.: Smashwords edition
- Del Rio, D. (2013). *Diccionario – glosario de metodología de la investigación social*. Publicado en octubre del 2013. Recuperado de [www.uned.es/publicaciones](http://www.uned.es/publicaciones)
- Devore, J. L. (2008). *Probabilidad y estadísticas para ingeniería y ciencias*. (7ª. ed.). México D.F., México: Cengage Learning
- Díaz, F. S. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Pregrado, Universidad técnica de Ambato, Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/12214>
- El comercio. (16 de abril del 2017). *Insatisfacción de los operadores de claro*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/buscar/?query=calidad+de+servicio>
- Emarketer. (31 de enero del 2017). *Los consumidores y el marketing*. Recuperado de <https://iabtrends.cl/tags/emarketer>

- Galviz, G. I. (2011). *Calidad en la gestión de servicio*. Maracaibo, Venezuela: Fondo editorial biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Gestión. (23 de noviembre del 2016). *Evaluación de los consumidores en un centro comercial*. Recuperado de <https://gestion.pe/buscar/?query=sobre+el+servicio+que+brinda+un+centro+comercial>
- Glowa, T. (2014) *Measuring customer satisfaction*. Toronto, Canadá: Bookbaby
- Gonzales, Y. T. (2015). *Calidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. (Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/206>
- Guadarrama, P. (2009). *"Dirección y asesoría de la investigación científica"*. Bogotá, Colombia: Editorial Magisterio.
- Hermoza, L. N. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana., 2015*. (Tesis de Pregrado, Universidad nacional de Piura, Piura, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/279>
- Hernández, R, Fernández, C. & Batista, M. P. (2010). *Metodología de la investigación*. (4ª. ed.), México D.F. México: McGraw- Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (12ª. ed.), México D.F., México: Pearson Educación.
- Podestá Encalada, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Supermercado Tottus del distrito de Santa Anita, Año 2016*. (Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3742>
- Prieto, J. E. (2014). *Gerencia de servicio: la clave para ganar todos*. (3ª. ed.). Bogotá, Colombia: Stilo Impresores Ltda.
- Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*. (5ª ed.). Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco editorial

- Rodríguez, M. L. (2012). “*Introducción general a la metodología de la investigación*”. Publicado el 07 de marzo del 2012. Recuperado de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2012/03/07/introduccion-general-a-la-metodologia-de-la-investigacion/>
- Tigani, D. (2008). *Excelencia de servicio*. Buenos Aires, Argentina: Liderazgo21
- Thompson, I. (2016). La satisfacción del cliente. Publicado julio de 2016. Recuperado de [moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/.../Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/.../Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Tschohl, J. (2008). “*Servicio al cliente: técnicas estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios.*” (5ª. ed.). México D.F. México: Prentice hall.
- Valdivia, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeño negocios o microempresas*. Antequera, España: IC Editorial
- Villegas, R. (2012). “*Líneas de investigación*”. Lima, Perú: San Marcos Editorial
- Yuni J. A. y Urbano C. A. (2014). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. (2ª ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

## **VIII. ANEXOS**

## Encuesta Trabajo de Investigación: CLIENTES DE SODIMAC ATE

**INSTRUCCIONES:** Buenos días/ tardes, se están realizando encuestas para conocer las opiniones acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas. Le garantizamos que la información que nos brinde será anónima. Estamos muy agradecidos por su gentil colaboración. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad

### OPCIONES DE RESPUESTA:

<b>S</b>	=	Siempre
<b>CS</b>	=	Casi Siempre
<b>AV</b>	=	Algunas Veces
<b>CN</b>	=	Casi Nunca
<b>N</b>	=	Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Las instalaciones físicas son las más adecuadas y cómodas.	S	CS	AV	CN	N
2.	Los equipos y medios de comunicación que emplea Sodimac Ate son los más adecuados.	S	CS	AV	CN	N
3.	Existe una constante limpieza en las instalaciones de Sodimac Ate.	S	CS	AV	CN	N
4.	El colaborador de Sodimac Ate presenta una apariencia formal.	S	CS	AV	CN	N
5.	Los productos de Sodimac Ate mantienen una buena apariencia para los clientes.	S	CS	AV	CN	N
6.	Los productos de Sodimac Ate que se ofertan son de calidad.	S	CS	AV	CN	N
7.	La garantía que brinda Sodimac Ate es de confianza.	S	CS	AV	CN	N
8.	Considera que Sodimac Ate cumple con el servicio que se ofrece.	S	CS	AV	CN	N
9.	Los colaboradores de Sodimac Ate son eficientes en ofrecer productos de acuerdo a su necesidad.	S	CS	AV	CN	N
10.	El servicio que ofrece Sodimac Ate es eficiente y lo satisface como cliente.	S	CS	AV	CN	N

11.	En Sodimac Ate la respuesta a los reclamos se da en el menor tiempo.	S	CS	AV	CN	N
12.	Considera el servicio ofrecido por la tienda como rápido.	S	CS	AV	CN	N
13.	La disposición para su atención tiene atención inmediata y adecuada.	S	CS	AV	CN	N
14.	Cuando hizo una consulta sobre un producto, el personal que lo atendió tenía el suficiente conocimiento.	S	CS	AV	CN	N
15.	Los colaboradores de Sodimac Ate muestran conocimientos de procedimientos de atención al cliente.	S	CS	AV	CN	N
16.	Los colaboradores de Sodimac Ate cuentan con conocimientos acerca de la ubicación de los distintos productos.	S	CS	AV	CN	N
17.	El personal de Sodimac Ate inspira confianza.	S	CS	AV	CN	N
18.	En Sodimac Ate hay atención personalizada cuando el cliente lo necesita.	S	CS	AV	CN	N
19.	Diría que la atención de Sodimac Ate es agradable.	S	CS	AV	CN	N
20.	Los colaboradores de Sodimac Ate brindan un trato cortez y profesional en la atención.	S	CS	AV	CN	N
21.	El personal que labora en Sodimac Ate muestra interés por servirlo.	S	CS	AV	CN	N
22.	El personal de prevención que se encuentra en la puerta tiene buen trato cuando revisa los productos que ha comprado.	S	CS	AV	CN	N
23.	Todos los colaboradores de Sodimac Ate están comprometidos en ofrecerte una buena atención.	S	CS	AV	CN	N
24.	El personal de Sodimac Ate se encuentra accesible a cualquier pregunta.	S	CS	AV	CN	N
25.	Considera que los precios de Sodimac Ate se adecuan a su necesidad de compra.	S	CS	AV	CN	N
26.	Los precios de oferta en Sodimac Ate son buenos.	S	CS	AV	CN	N
27.	Los precios de Sodimac Ate son más accesibles con respecto a la competencia.	S	CS	AV	CN	N
28.	Considera que existe una buena relación entre la calidad y el precio.	S	CS	AV	CN	N



29	Sodimac Ate cubre sus necesidades en cuanto a los productos que necesita.	S	CS	AV	CN	N
30	Considera que los procesos de atención son simples y funcionales.	S	CS	AV	CN	N
31.	Considera que Sodimac Ate ofrece productos de acuerdo a las capacidades de pago de los clientes.	S	CS	AV	CN	N
32.	La atención que brinda Sodimac Ate cumple sus estándares de aceptación.	S	CS	AV	CN	N
33.	Ha habido momentos donde Sodimac Ate no pudo resolver un conflicto o problemas.	S	CS	AV	CN	N
34.	Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio de Sodimac Ate.	S	CS	AV	CN	N
35.	Sodimac Ate cumplió sus expectativas en cuanto a atención continua.	S	CS	AV	CN	N
36.	Considera Usted siempre un nivel de atención alto por parte de la empresa.	S	CS	AV	CN	N
37.	En una situación de poco tiempo, le dieron una atención debida y eficiente.	S	CS	AV	CN	N
38.	Después del servicio ofrecido en Sodimac Ate quedo conforme.	S	CS	AV	CN	N
39.	Encuentra productos en Sodimac Ate que son de su total agrado y preferencia.	S	CS	AV	CN	N
40.	Los productos que ofrece Sodimac Ate son de su interés.	S	CS	AV	CN	N
41.	Como cliente recomendaría y daría opiniones sobre el buen servicio de Sodimac Ate.	S	CS	AV	CN	N
42.	Percibe que el proceso de atención en Sodimac Ate es el mejor.	S	CS	AV	CN	N
43.	Considera que Sodimac Ate tiene variedad de productos.	S	CS	AV	CN	N
44.	En el proceso de atención e información sobre los productos los asesores de venta mostraron un buen estado de ánimo.	S	CS	AV	CN	N
45.	Confía que el personal cumpla las promesas o servicios ofrecidos.	S	CS	AV	CN	N
46.	Considera que Sodimac Ate cumple sus deseos en cuanto a productos.	S	CS	AV	CN	N
47.	Las promesas de la publicidad por parte de Sodimac Ate se cumplen.	S	CS	AV	CN	N

48.	Los colaboradores de Sodimac Ate siempre están atentos a cualquier necesidad.	S	CS	AV	CN	N
49.	Los colaboradores lo orientan dándole información y recomendándole el mejor de los productos y/o servicios.	S	CS	AV	CN	N
50.	La información sobre precios y ofertas en la web de Sodimac Perú coinciden con los de Sodimac Ate.	S	CS	AV	CN	N
51.	Considera que la información que le brindan en Sodimac Ate es el mejor.	S	CS	AV	CN	N
52.	El trato experimentado en Sodimac Ate ha sido de su agrado.	S	CS	AV	CN	N
53.	Se siente satisfecho por los productos adquiridos en Sodimac Ate.	S	CS	AV	CN	N
54.	Los productos ofrecidos en Sodimac Ate cubren sus expectativas.	S	CS	AV	CN	N
55.	La variedad de productos que ofrece Sodimac Ate es de su interés.	S	CS	AV	CN	N
56.	La experiencia vivida en Sodimac Ate cumplió con sus expectativas.	S	CS	AV	CN	N
57.	Ha tenido una buena experiencia con los productos de Sodimac Ate.	S	CS	AV	CN	N

## Detalle de la confiabilidad del instrumento

Tabla 14

*Estadísticas de total de elemento de la variable calidad de servicio*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1) Las instalaciones físicas son las más adecuadas y cómodas.	86,04	108,272	,752	,887
2) Los equipos y medios de comunicación que emplea Sodimac Ate son los más adecuados	86,08	111,598	,572	,891
3) Existe una constante limpieza de en las instalaciones de Sodimac Ate	85,81	111,696	,564	,891
4) El colaborador de Sodimac Ate presenta una apariencia formal	86,29	110,378	,534	,891
5) Los productos de Sodimac Ate mantienen una buena apariencia para los clientes	86,09	115,869	,284	,896
6) Los productos de Sodimac Ate que se ofertan son de calidad.	86,04	108,272	,752	,887
7) La garantía que brinda Sodimac Ate es de confianza	86,12	114,122	,486	,892
8) Considera que Sodimac Ate se cumple con el servicio que se ofrece.	86,04	108,272	,752	,887
9) Los colaboradores de Sodimac Ate son eficientes en ofrecer productos de acuerdo a su necesidad.	86,12	114,122	,486	,892

10) El servicio que ofrece Sodimac Ate es eficiente y lo satisface como cliente	85,91	105,503	,736	,886
11) En Sodimac Ate la respuesta a los reclamos se da en el menor tiempo	86,04	108,272	,752	,887
12) Considera el servicio ofrecido por la tienda como rápido.	86,12	114,122	,486	,892
13) La disposición para su atención tiene atención inmediata y adecuada.	85,91	105,503	,736	,886
14) Cuando hizo una consulta sobre un producto, el personal que lo atendió tenía el suficiente conocimiento.	86,08	111,598	,572	,891
15) Los colaboradores de Sodimac Ate muestran conocimientos de procedimientos de atención al cliente.	85,81	111,696	,564	,891
16) Los colaboradores de SODIMAC Ate cuentan con conocimientos acerca de la ubicación de los distintos productos.	86,29	110,378	,534	,891
17) El personal de Sodimac Ate inspira confianza	86,09	115,869	,284	,896
18) En Sodimac Ate hay atención personalizada cuando el cliente lo necesita.	86,08	116,591	,238	,897
19) Diría que la atención de Sodimac Ate es agradable.	85,81	114,574	,371	,894
20) Los colaboradores de Sodimac Ate brindan un trato cortez y profesional en la atención.	86,29	116,421	,196	,899
21) El personal que trabaja en Sodimac Ate muestra interés por servirlo	86,11	118,634	,106	,899

22) El personal de prevención que se encuentra en la puerta tiene buen trato cuando revisa los productos que ha comprado	86,11	113,296	,496	,892
23) Todos los colaboradores de Sodimac Ate están comprometidos en ofrecerte un servicio de calidad.	86,08	114,418	,364	,895
24) El personal de Sodimac Ate se encuentra accesible a cualquier pregunta.	85,59	114,460	,273	,898
25) Considera que los precios de Sodimac Ate se adecuan a su necesidad de compra.	86,04	115,969	,259	,897
26) Los precios de oferta en Sodimac Ate son buenos.	86,08	116,591	,238	,897
27) Los precios de Sodimac Ate son más accesibles con respecto a la competencia.	85,81	114,574	,371	,894
28) Considera que existe una buena relación entre la calidad y el precio	86,29	116,421	,196	,899

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas

Tabla 15

*Estadísticas de total de elemento de la variable satisfacción del cliente*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
29) Sodimac Ate cubre sus necesidades en cuanto a los productos que necesite.	85,95	91,846	,345	,848
30) Considera que los procesos de atención son simples y funcionales	85,68	89,918	,489	,844

31) Considera que Sodimac Ate ofrece productos de acuerdo a las capacidades de pago de los clientes.	86,16	89,356	,430	,845
32) La atención que la brinda Sodimac Ate cumple sus estándares de aceptación.	85,96	92,164	,319	,849
33) Ha habido momentos donde Sodimac Ate no pudo resolver un conflicto o problemas.	85,60	93,350	,362	,848
34) Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio de Sodimac Ate	85,80	94,276	,294	,849
35) Sodimac Ate cumplió sus expectativas en cuanto a atención continua.	85,70	90,212	,511	,844
36) Considera Usted siempre un nivel de atención alto por parte de la empresa	86,30	81,751	,726	,833
37) En una situación de poco tiempo, le dieron una atención debida y eficiente	86,80	89,787	,261	,854
38) Después del servicio ofrecido en Sodimac Ate quedo conforme	85,50	95,201	,113	,854
39) Encuentra productos en Sodimac Ate que son de su total agrado y preferencia.	85,90	90,896	,510	,844
40) Los productos que ofrece Sodimac Ate son de su interés.	86,20	92,607	,405	,847
41) Como cliente recomendaría y daría opiniones sobre el buen servicio de Sodimac Ate	86,50	90,626	,667	,842
42) Percibe que el proceso de atención en Sodimac Ate es el mejor	86,20	92,147	,332	,848

43) Considera que Sodimac Ate tiene variedad de productos.	86,10	92,105	,295	,849
44) En el proceso de atención e información sobre los productos los asesores de venta mostraron un buen estado de animo	85,90	87,213	,559	,841
45) Confía que el personal cumpla las promesas o servicios ofrecidos	85,95	91,846	,345	,848
46) Considera que Sodimac Ate cumple sus deseos en cuanto a productos	85,68	89,918	,489	,844
47) Las promesas de la publicidad por parte de Sodimac Ate se cumplen	86,16	89,356	,430	,845
48) Los colaboradores de Sodimac Ate siempre están atentos a cualquier necesidad	85,96	92,164	,319	,849
49) Los colaboradores lo orientan dándole información y recomendándole el mejor de los productos y/o servicios.	86,10	85,141	,674	,836
50) La información sobre precios y ofertasen la web de Sodimac Perú coinciden con los de Sodimac Ate.	85,70	90,269	,506	,844
51) Considera que la información que le brindan en Sodimac Ate es el mejor	85,60	87,479	,729	,838
52) El trato experimentado en Sodimac Ate ha sido de su agrado	86,90	86,983	,401	,847
53) Se siente satisfecho por los productos adquiridos en Sodimac Ate	87,20	93,614	,174	,853

54) Los productos ofrecidos en Sodimac Ate cubren sus expectativas	85,60	91,968	,363	,847
55) La variedad de productos que ofrece Sodimac Ate es de su interés	86,00	99,698	-,219	,862
56) La experiencia vivida en Sodimac Ate cumplió con sus expectativas	85,60	93,925	,302	,849
57) Ha tenido una buena experiencia con los productos de Sodimac Ate	86,10	93,486	,135	,857

Fuente: IBM SPSS Statistics 24 en base a las encuestas



Tabla 16

*Calidad de servicio*

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken				
N° Items		X	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Item 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 19	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 20	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 25	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 26	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Item 27	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 28	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Tabla 17

*Satisfacción del cliente*

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken				
N° Items		X	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00

Item 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00

Item 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 25	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 27	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 28	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 29	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00

## VALIDACION DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del cliente

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	<b>DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>	D		A	D		A	D		A	
1	Sodimac Ate cubre sus necesidades en cuanto a los productos que necesita.			4			4			4	
2	Considera que los procesos de atención son simples y funcionales.			4			4			4	
3	Considera que Sodimac Ate ofrece productos de acuerdo a las capacidades de pago de los clientes.			4			4			4	
4	La atención que brinda Sodimac Ate cumple sus estándares de aceptación.			4			4			4	
5	Ha habido momentos donde Sodimac Ate no pudo resolver un conflicto o problemas.			4			3			4	
6	Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio de Sodimac Ate.			4			4			4	
7	Sodimac Ate cumplió sus expectativas en cuanto a atención continua.			4			4			4	
8	Considera Usted siempre un nivel de atención alto por parte de la empresa.			4			4			4	
9	En una situación de poco tiempo, le dieron una atención debida y eficiente.			4			4			4	
10	Después del servicio ofrecido en Sodimac Ate quedo conforme.			4			4			4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

11	Encuentra productos en Sodimac Ate que son de su total agrado y preferencia.			4			4			4	
12	Los productos que ofrece Sodimac Ate son de su interés.			4			4			4	
13	Como cliente recomendaría y daría opiniones sobre el buen servicio de Sodimac Ate.			4			4			4	
14	Percibe que el proceso de atención en Sodimac Ate es el mejor.			4			4			4	
15	Considera que Sodimac Ate tiene variedad de productos.			4			4			4	
16	En el proceso de atención e información sobre los productos los asesores de venta mostraron un buen estado de ánimo.			4			4			4	
	<b>DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
		D		A	D		A	D		A	
17	Confía que el personal cumpla las promesas o servicios ofrecidos.			4			4			4	
18	Considera que Sodimac Ate cumple sus deseos en cuanto a productos.			4			4			4	
19	Las promesas de la publicidad por parte de Sodimac Ate se cumplen.			4			4			4	
20	Los colaboradores de Sodimac Ate siempre están atentos a cualquier necesidad.			4			4			4	
21	Los colaboradores lo orientan dándole información y recomendándole el mejor de los productos y/o servicios.			4			4			4	
22	La información sobre precios y ofertas en la web de Sodimac Perú coinciden con los de Sodimac Ate.			4			4			4	
23	Considera que la información que le brindan en Sodimac Ate es el mejor.			4			4			4	

24	El trato experimentado en Sodimac Ate ha sido de su agrado.			4			4			4
25	Se siente satisfecho por los productos adquiridos en Sodimac Ate.			4			4			4
26	Los productos ofrecidos en Sodimac Ate cubren sus expectativas.			4			4			4
27	La variedad de productos que ofrece Sodimac Ate es de su interés.			4			4			4
28	La experiencia vivida en Sodimac Ate cumplió con sus expectativas.			4			4			4
29	Ha tenido una buena experiencia con los productos de Sodimac Ate.			4			4			4

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Mary Mariel Vázquez Ramiro DNI: 27981554

Especialidad del validador: Metodología

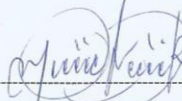
31 de 05 del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
		D		A	D		A	D		A	
1	Las instalaciones físicas son las más adecuadas y cómodas.			4			4			4	
2	Los equipos y medios de comunicación que emplea Sodimac Ate son los más adecuados.			4			4			4	
3	Existe una constante limpieza en las instalaciones de Sodimac Ate.			4			4			4	
4	El colaborador de Sodimac Ate presenta una apariencia formal.			4			4			4	
5	Los productos de Sodimac Ate mantienen una buena apariencia para los clientes.			4			4			4	
	<b>DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
		D		A	D		A	D		A	
6	Los productos de Sodimac Ate que se ofertan son de calidad.			4			4			4	
7	La garantía que brinda Sodimac Ate es de confianza.		3				4			4	
8	Considera que Sodimac Ate cumple con el servicio que se ofrece.			4			4			4	
9	Los colaboradores de Sodimac Ate son eficientes en ofrecer productos de acuerdo a su necesidad.			4			4			4	
10	El servicio que ofrece Sodimac Ate es eficiente y lo satisface como cliente.			4			4			4	
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
		D		A	D		A	D		A	
11	En Sodimac Ate la respuesta a los reclamos se da en el menor tiempo.			4			4			4	
12	Considera el servicio ofrecido por la tienda como rápido.			4			4			4	



13	La disposición para su atención tiene atención inmediata y adecuada.				4														
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M						
		D		A	D			A	D			A							
14	Cuando hizo una consulta sobre un producto, el personal que lo atendió tenía el suficiente conocimiento.				4				4				4						
15	Los colaboradores de Sodimac Ate muestran conocimientos de procedimientos de atención al cliente.				4				4				4						
16	Los colaboradores de Sodimac Ate cuentan con conocimientos acerca de la ubicación de los distintos productos.				4				4				4						
17	El personal de Sodimac Ate inspira confianza.				4				4				4						
<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M						
		D		A	D			A	D			A							
18	En Sodimac Ate hay atención personalizada cuando el cliente lo necesita.			3					4				4						
19	Diría que la atención de Sodimac Ate es agradable.				4				4				4						
20	Los colaboradores de Sodimac Ate brindan un trato cortez y profesional en la atención.				4				4				4						
21	El personal que labora en Sodimac Ate muestra interés por servirlo.				4				4				4						
22	El personal de prevención que se encuentra en la puerta tiene buen trato cuando revisa los productos que ha comprado.				4				4				4						
23	Todos los colaboradores de Sodimac Ate están comprometidos en ofrecerte una buena atención.				4				4				4						
24	El personal de Sodimac Ate se encuentra accesible a cualquier pregunta.				4				4				4						

<b>DIMENSIÓN 6: PRECIO</b>		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M						
		D		A	D			A	D			A							
25	Considera que los precios de Sodimac Ate se adecuan a su necesidad de compra.				4				4				4						
26	Los precios de oferta en Sodimac Ate son buenos.				4				4				4						
27	Los precios de Sodimac Ate son más accesibles con respecto a la competencia.				4				4				4						
28	Considera que existe una buena relación entre la calidad y el precio.				4				4				4						

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable [ ] ☐ Aplicable después de corregir [ ] ☐ No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Dr. Mary Maibel Viquez Ramiro DNI: 27991554

Especialidad del validador: Metodología

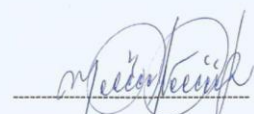
01 de 06 del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad





## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES											
1	Las instalaciones físicas son las más adecuadas y cómodas.		3			3			3		
2	Los equipos y medios de comunicación que emplea Sodimac Ate son los más adecuados.		3			3			3		
3	Existe una constante limpieza en las instalaciones de Sodimac Ate.		3			3			3		
4	El colaborador de Sodimac Ate presenta una apariencia formal.		3			3			3		
5	Los productos de Sodimac Ate mantienen una buena apariencia para los clientes.		3			3			3		
DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD											
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
6	Los productos de Sodimac Ate que se ofertan son de calidad.		3			3			3		
7	La garantía que brinda Sodimac Ate es de confianza.		3			3			3		
8	Considera que Sodimac Ate cumple con el servicio que se ofrece.		3			3			3		
9	Los colaboradores de Sodimac Ate son eficientes en ofrecer productos de acuerdo a su necesidad.		3			3			3		
10	El servicio que ofrece Sodimac Ate es eficiente y lo satisface como cliente.		3			3			3		
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA											
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
11	En Sodimac Ate la respuesta a los reclamos se da en el menor tiempo.		4			4			4		
12	Considera el servicio ofrecido por la tienda como rápido.		4			4			4		



13	La disposición para su atención tiene atención inmediata y adecuada.		4			4			4		
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>											
14	Cuando hizo una consulta sobre un producto, el personal que lo atendió tenía el suficiente conocimiento.		4			4			4		
15	Los colaboradores de Sodimac Ate muestran conocimientos de procedimientos de atención al cliente.		4			4			4		
16	Los colaboradores de Sodimac Ate cuentan con conocimientos acerca de la ubicación de los distintos productos.		4			4			4		
17	El personal de Sodimac Ate inspira confianza.		4			4			4		
<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>											
18	En Sodimac Ate hay atención personalizada cuando el cliente lo necesita.		3			3			3		
19	Diría que la atención de Sodimac Ate es agradable.		3			3			3		
20	Los colaboradores de Sodimac Ate brindan un trato cortez y profesional en la atención.		3			3			3		
21	El personal que labora en Sodimac Ate muestra interés por servirlo.		4			4			4		
22	El personal de prevención que se encuentra en la puerta tiene buen trato cuando revisa los productos que ha comprado.		4			4			4		
23	Todos los colaboradores de Sodimac Ate están comprometidos en ofrecerte una buena atención.		4			4			4		
24	El personal de Sodimac Ate se encuentra accesible a cualquier pregunta.		4			4			4		

	DIMENSIÓN 6: PRECIO	M D	D A	A D	M D	D A	A D	M D	D A	A D	M D	D A	A D
25	Considera que los precios de Sodimac Ate se adecuan a su necesidad de compra.		3			3			3				
26	Los precios de oferta en Sodimac Ate son buenos.		3			3			3				
27	Los precios de Sodimac Ate son más accesibles con respecto a la competencia.		3			3			3				
28	Considera que existe una buena relación entre la calidad y el precio.		3			3			3				

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ROMERO PACORA, JESÚS DNI: 06953522

Especialidad del validador: TEMATICO

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

576,06. July de 2018



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del cliente

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO	M D	D A	A D	M D	D A	A D	M D	D A	A D	M D	D A	A D	
1	Sodimac Ate cubre sus necesidades en cuanto a los productos que necesita.		3			3			3					
2	Considera que los procesos de atención son simples y funcionales.		3			3						4		
3	Considera que Sodimac Ate ofrece productos de acuerdo a las capacidades de pago de los clientes.		3			3						4		
4	La atención que brinda Sodimac Ate cumple sus estándares de aceptación.		3			3						4		
5	Ha habido momentos donde Sodimac Ate no pudo resolver un conflicto o problemas.		3			3						4		
6	Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio de Sodimac Ate.		3			3						4		
7	Sodimac Ate cumplió sus expectativas en cuanto a atención continua.		3			3						4		
8	Considera Usted siempre un nivel de atención alto por parte de la empresa.		3			3						4		
9	En una situación de poco tiempo, le dieron una atención debida y eficiente.		3			3						4		
10	Después del servicio ofrecido en Sodimac Ate quedo conforme.		3			3						4		





13	La disposición para su atención tiene atención inmediata y adecuada.			4			4			4			
	DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD	M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M
		D		A	A	D		A	A	D		A	A
14	Cuando hizo una consulta sobre un producto, el personal que lo atendió tenía el suficiente conocimiento.			4			4			4			
15	Los colaboradores de Sodimac Ate muestran conocimientos de procedimientos de atención al cliente.			4			4			4			
16	Los colaboradores de Sodimac Ate cuentan con conocimientos acerca de la ubicación de los distintos productos.			4			4			4			
17	El personal de Sodimac Ate inspira confianza.			4			4			4			
	DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M
		D		A	A	D		A	A	D		A	A
18	En Sodimac Ate hay atención personalizada cuando el cliente lo necesita.			3			3			3			
19	Diría que la atención de Sodimac Ate es agradable.			3			3			3			
20	Los colaboradores de Sodimac Ate brindan un trato cortez y profesional en la atención.			3			3			3			
21	El personal que labora en Sodimac Ate muestra interés por servirlo.			4			4			4			
22	El personal de prevención que se encuentra en la puerta tiene buen trato cuando revisa los productos que ha comprado.			4			4			4			
23	Todos los colaboradores de Sodimac Ate están comprometidos en ofrecerte una buena atención.			4			4			4			
24	El personal de Sodimac Ate se encuentra accesible a cualquier pregunta.			4			4			4			



DIMENSIÓN 6: PRECIO		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M
		D		A	A	D		A	A	D		A	A
25	Considera que los precios de Sodimac Ate se adecuan a su necesidad de compra.			3			3			3			
26	Los precios de oferta en Sodimac Ate son buenos.			3			3			3			
27	Los precios de Sodimac Ate son más accesibles con respecto a la competencia.			3			3			3			
28	Considera que existe una buena relación entre la calidad y el precio.			3			3			3			

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ROMERO PACORA, JESÚS DNI: 06953529Especialidad del validador: TEMÁTICO<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

576,06. Júp/ de ..... del 2018



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Calidad de servicio**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
		D			A	D		A	D		
1	Las instalaciones físicas son las más adecuadas y cómodas.			4			4			4	
2	Los equipos y medios de comunicación que emplea Sodimac Ate son los más adecuados.			4			4			4	
3	Existe una constante limpieza en las instalaciones de Sodimac Ate.			4			4			4	
4	El colaborador de Sodimac Ate presenta una apariencia formal.			4			4			4	
5	Los productos de Sodimac Ate mantienen una buena apariencia para los clientes.			4			4			4	
	<b>DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
		D			A	D		A	D		
6	Los productos de Sodimac Ate que se ofertan son de calidad.			4			4			4	
7	La garantía que brinda Sodimac Ate es de confianza.			4			4			4	
8	Considera que Sodimac Ate cumple con el servicio que se ofrece.			4			4			4	
9	Los colaboradores de Sodimac Ate son eficientes en ofrecer productos de acuerdo a su necesidad.			4			4			4	
10	El servicio que ofrece Sodimac Ate es eficiente y lo satisface como cliente.			4			4			4	
	<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
		D			A	D		A	D		
11	En Sodimac Ate la respuesta a los reclamos se da en el menor tiempo.			4			4			4	
12	Considera el servicio ofrecido por la tienda como rápido.			4			4			4	

13	La disposición para su atención tiene atención inmediata y adecuada.										
	<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
		D			A	D		A	D		
14	Cuando hizo una consulta sobre un producto, el personal que lo atendió tenía el suficiente conocimiento.			4			4			4	
15	Los colaboradores de Sodimac Ate muestran conocimientos de procedimientos de atención al cliente.			4			4			4	
16	Los colaboradores de Sodimac Ate cuentan con conocimientos acerca de la ubicación de los distintos productos.			4			4			4	
17	El personal de Sodimac Ate inspira confianza.			4			4			4	
	<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
		D			A	D		A	D		
18	En Sodimac Ate hay atención personalizada cuando el cliente lo necesita.			4			4			4	
19	Diría que la atención de Sodimac Ate es agradable.			4			4			4	
20	Los colaboradores de Sodimac Ate brindan un trato cortez y profesional en la atención.			4			4			4	
21	El personal que labora en Sodimac Ate muestra interés por servirlo.			4			4			4	
22	El personal de prevención que se encuentra en la puerta tiene buen trato cuando revisa los productos que ha comprado.			4			4			4	
23	Todos los colaboradores de Sodimac Ate están comprometidos en ofrecerte una buena atención.			4			4			4	
24	El personal de Sodimac Ate se encuentra accesible a cualquier pregunta.			4			4			4	



	DIMENSIÓN 6: PRECIO	M	D	A	M	D	A	M	D	A	M
		D			A	D		A	D		A
25	Considera que los precios de Sodimac Ate se adecuan a su necesidad de compra.			4			4			4	
26	Los precios de oferta en Sodimac Ate son buenos.			4			4			4	
27	Los precios de Sodimac Ate son más accesibles con respecto a la competencia.			4			4			4	
28	Considera que existe una buena relación entre la calidad y el precio.			4			4			4	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RUIZ Villavicencio Ricardo DNI: 09809744

Especialidad del validador: Temático

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de JUNIO del 2018



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción del cliente

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO	M	D	A	M	D	A	M	D	A	
		D		A	D		A	D		A	
1	Sodimac Ate cubre sus necesidades en cuanto a los productos que necesita.			4			4			4	
2	Considera que los procesos de atención son simples y funcionales.			4			4			4	
3	Considera que Sodimac Ate ofrece productos de acuerdo a las capacidades de pago de los clientes.			4			4			4	
4	La atención que brinda Sodimac Ate cumple sus estándares de aceptación.			4			4			4	
5	Ha habido momentos donde Sodimac Ate no pudo resolver un conflicto o problemas.			4			4			4	
6	Está satisfecho con los resultados obtenidos por el servicio de Sodimac Ate.			4			4			4	
7	Sodimac Ate cumplió sus expectativas en cuanto a atención continua.			4			4			4	
8	Considera Usted siempre un nivel de atención alto por parte de la empresa.			4			4			4	
9	En una situación de poco tiempo, le dieron una atención debida y eficiente.			4			4			4	
10	Después del servicio ofrecido en Sodimac Ate quedo conforme.			4			4			4	



11	Encuentra productos en Sodimac Ate que son de su total agrado y preferencia.			4			4			4			
12	Los productos que ofrece Sodimac Ate son de su interés.			4			4			4			
13	Como cliente recomendaría y daría opiniones sobre el buen servicio de Sodimac Ate.			4			4			4			
14	Percibe que el proceso de atención en Sodimac Ate es el mejor.			4			4			4			
15	Considera que Sodimac Ate tiene variedad de productos.			4			4			4			
16	En el proceso de atención e información sobre los productos los asesores de venta mostraron un buen estado de ánimo.			4			4			4			
	DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS	M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M
		D		A	D		A	D	A			A	
17	Confía que el personal cumpla las promesas o servicios ofrecidos.			4			4			4			
18	Considera que Sodimac Ate cumple sus deseos en cuanto a productos.			4			4			4			
19	Las promesas de la publicidad por parte de Sodimac Ate se cumplen.			4			4			4			
20	Los colaboradores de Sodimac Ate siempre están atentos a cualquier necesidad.			4			4			4			
21	Los colaboradores lo orientan dándole información y recomendándole el mejor de los productos y/o servicios.			4			4			4			
22	La información sobre precios y ofertas en la web de Sodimac Perú coinciden con los de Sodimac Ate.			4			4			4			
23	Considera que la información que le brindan en Sodimac Ate es el mejor.			4			4			4			



24	El trato experimentado en Sodimac Ate ha sido de su agrado.			4			4			4		
25	Se siente satisfecho por los productos adquiridos en Sodimac Ate.			4			4			4		
26	Los productos ofrecidos en Sodimac Ate cubren sus expectativas.			4			4			4		
27	La variedad de productos que ofrece Sodimac Ate es de su interés.			4			4			4		
28	La experiencia vivida en Sodimac Ate cumplió con sus expectativas.			4			4			4		
29	Ha tenido una buena experiencia con los productos de Sodimac Ate.			4			4			4		

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RIVERA VILLAVICENCIO RICARDO DNI: 09809744Especialidad del validador: Teórico05 de Junio del 2018<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## GRAFICOS DE VARIABLES Y DIMENSIONES

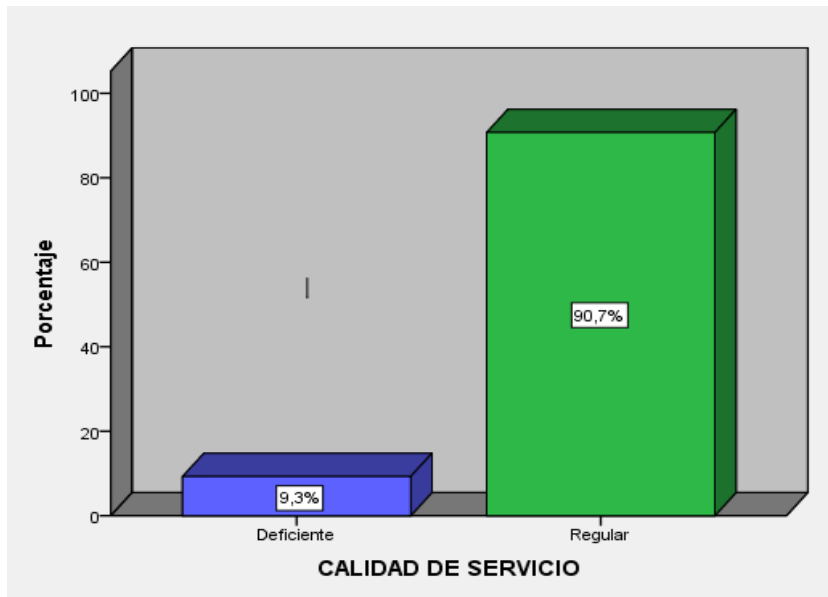


Gráfico 1

### *Calidad de servicio*

Se observa que el 90.7% de los clientes indican que la calidad de servicio es regular

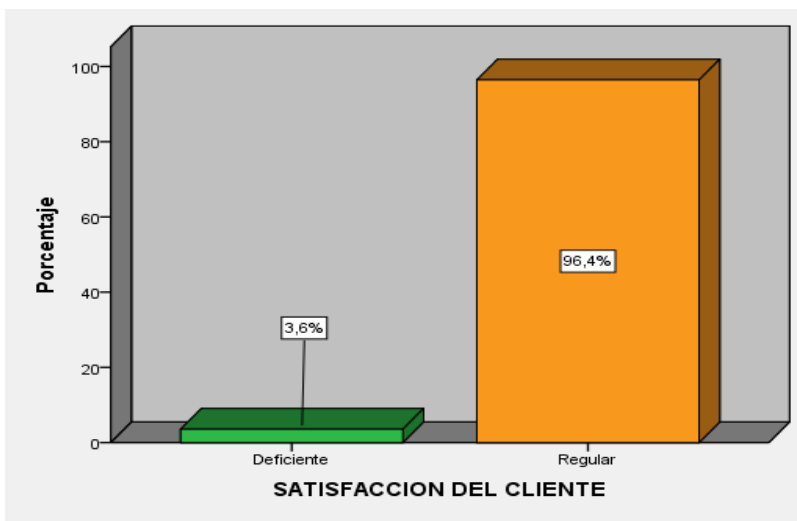


Gráfico 2

### *Satisfacción del cliente*

Se observa que el 96.4% de los clientes indican que la calidad de servicio es regular

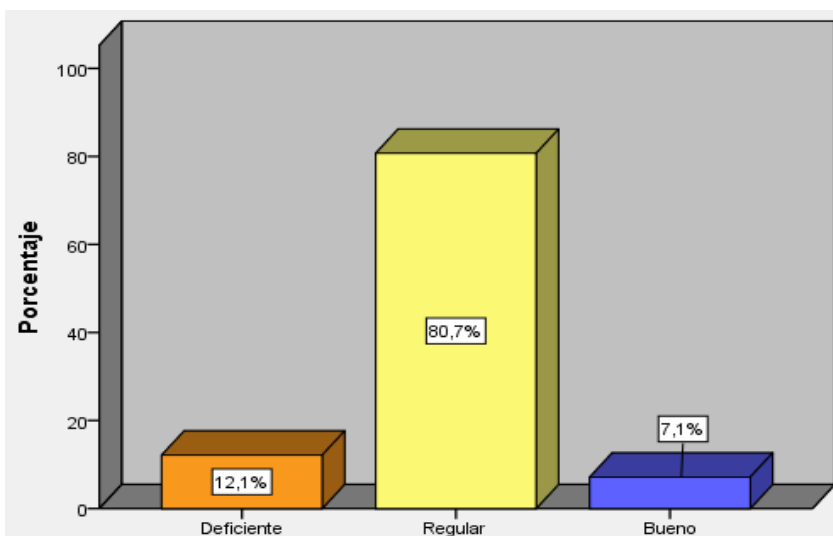


Gráfico 3:

### *D1-Elementos tangibles y V2-Satisfacción del cliente*

Se observa que el 90.7% de los clientes indican que los elementos tangibles están en un nivel regular

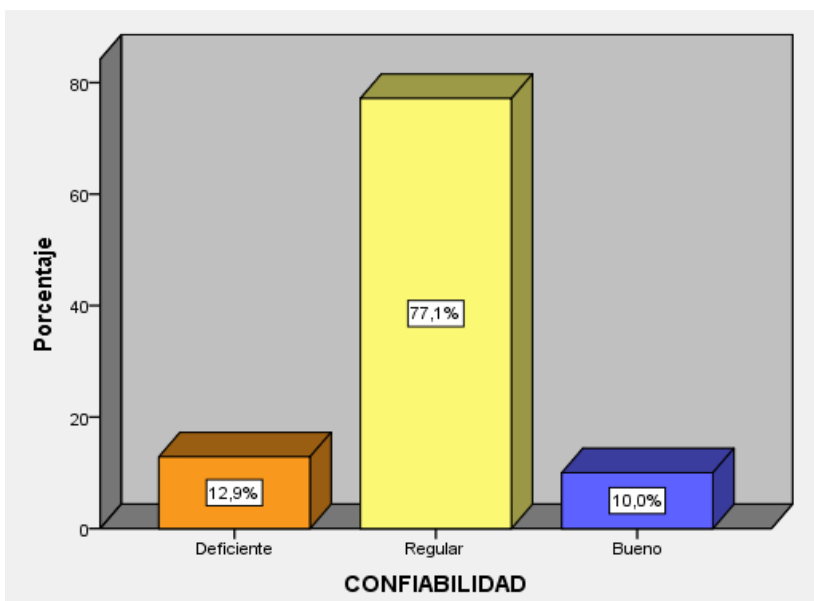


Gráfico 4

*D1-Confiabilidad y V2-Satisfacción del cliente*

Se observa que el 77.1 % de los clientes indican que la confiabilidad está en un nivel regular

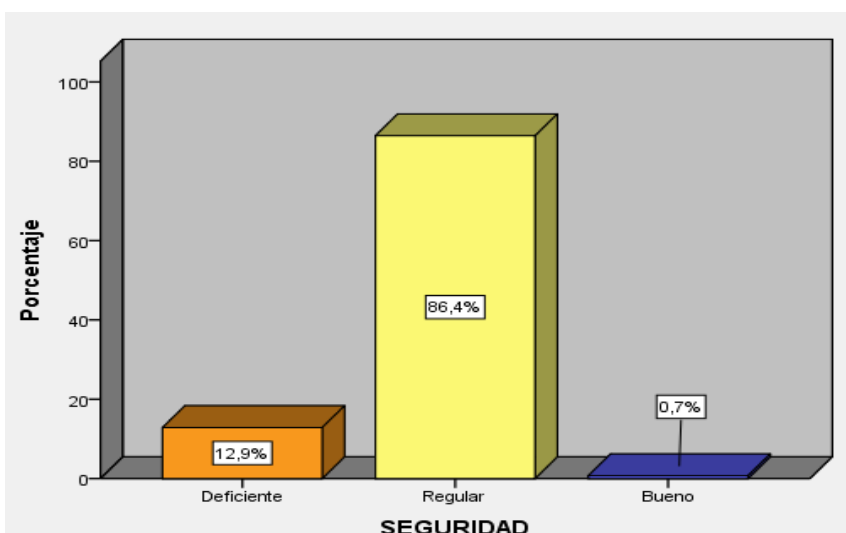


Gráfico 5

*D1-Seguridad y V2-Satisfacción del cliente*

Se observa que el 86.4 % de los clientes indican que la capacidad de respuesta está en un nivel regular

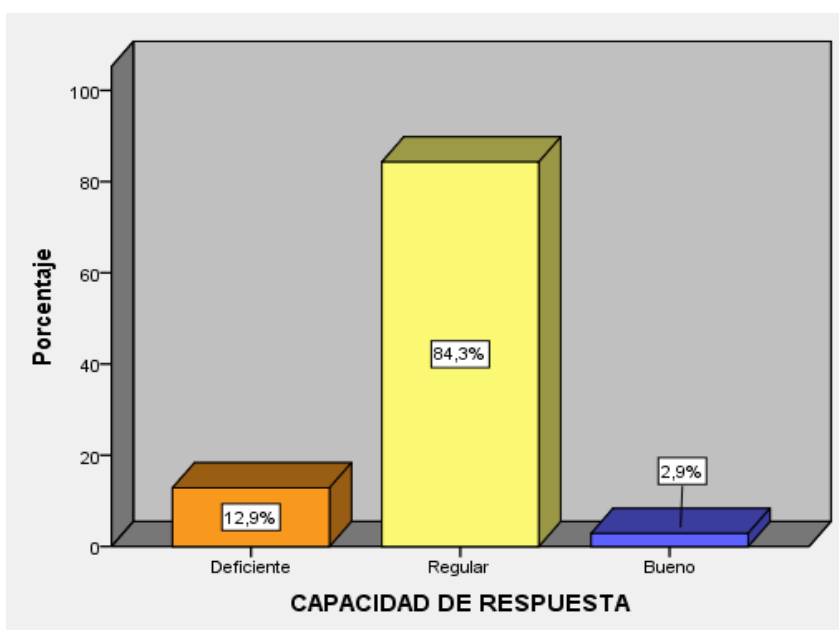


Gráfico 6

*D1-Capacidad de respuesta y V2-Satisfacción del cliente*

Se observa que el 84.3 % de los clientes indican que la capacidad de respuesta está en un nivel regular



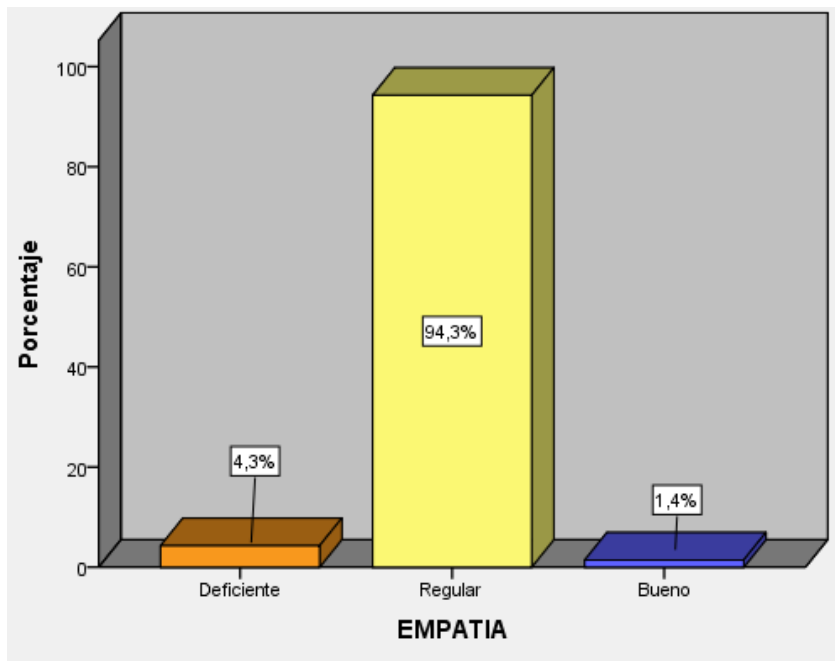


Gráfico 7

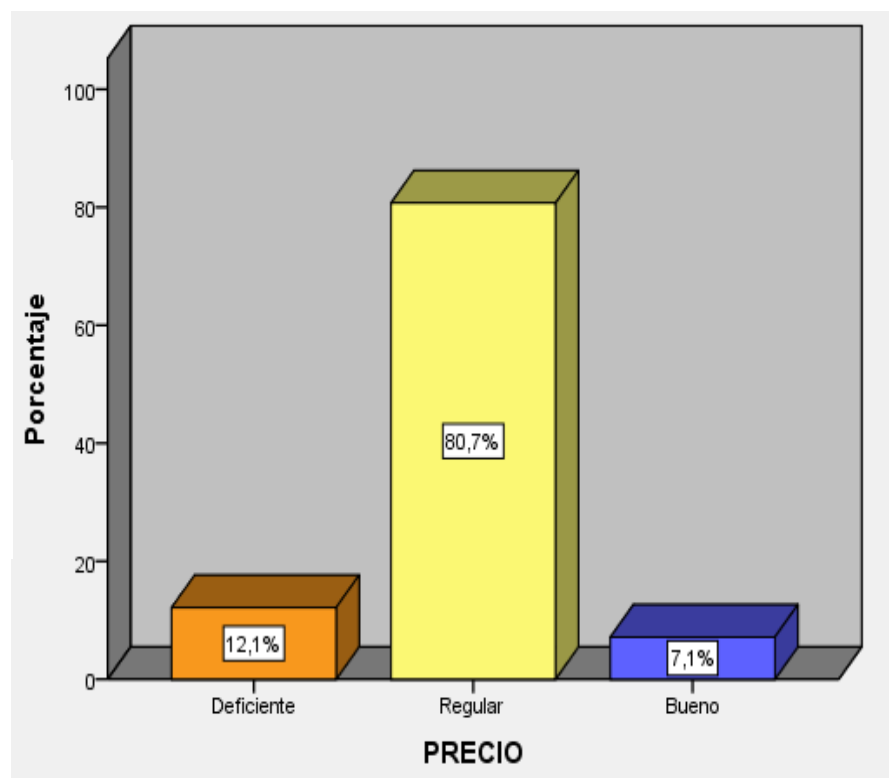
*D1-Empatía y V2-Satisfacción del cliente*

Se observa que el 94.3 % de los clientes indican que la empatía está en un nivel regular

Gráfico 8

*D1-Precio y V2-Satisfacción del cliente*

Se observa que el 80.7 % de los clientes indican que el precio está en un nivel regular



Fuente: IBM SPSS 24 de las encuestas

Tabla 18

*Especificaciones de Variable 1*

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	18%	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones físicas</li> <li>- Equipos</li> <li>- Apariencia del personal, productos e instalaciones</li> </ul>
	Confiabilidad	18%	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantía</li> <li>- Cumplimiento con el servicio ofrecido</li> <li>- Eficiencia</li> </ul>
	Capacidad de Respuesta	11%	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapidez en el servicio</li> <li>- Atención inmediata</li> <li>-</li> </ul>
	Seguridad	14%	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza</li> <li>- conocimiento</li> </ul>
	Empatía	25%	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Actitud</li> <li>- Preocupación por los intereses del cliente</li> <li>- Accesibilidad</li> </ul>
	Precio	14%	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio pagado</li> <li>- Relación calidad/precio</li> </ul>
Total		100%	28	

Tabla 19

*Especificaciones de Variable 2*

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES
SATISFACCION DEL CLIENTE	Rendimiento Percibido	55%	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Punto de vista del cliente</li> <li>- Resultados obtenidos con el servicio</li> <li>- Percepción</li> <li>- Opiniones</li> <li>- Estado de ánimos</li> </ul>
	Expectativa	45%	13	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promesas</li> <li>- Atención oportuna</li> <li>- Información</li> <li>- Interés por el cliente</li> <li>- Interés por el producto</li> <li>- Experiencias</li> </ul>
Total		100%	29	

**Tabla 20: Matriz de consistencia**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	CALIDAD DE SERVICIO	Según <b>Galviz, G. (2011)</b> , manifestó que “la calidad de servicio es una prioridad para las organizaciones que lo venden y para los departamentos de servicio de las empresas manufactureras. Debe ser el centro de la estrategia en las empresas de servicio con el fin de diferenciarse y de obtener eficiencia en los costos, por el crecimiento de su participación en el mercado. (Pág. 42)	Para esta presente investigación se determina mediante 6 dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y precio. y 19 indicadores en una escala ordinal /escala likert, en el estudio “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.”	Elementos tangibles Confiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía Precio	<ul style="list-style-type: none"><li>- Instalaciones físicas</li><li>- Equipos</li><li>- Apariencia del personal, productos e instalaciones</li><li>- Garantía</li><li>- Cumplimiento con el servicio ofrecido</li><li>- Eficiencia</li><li>- Rapidez en el servicio</li><li>- Rapidez en el servicio</li><li>- Confianza</li><li>- Conocimiento</li><li>- Atención personalizada</li><li>- Actitud</li><li>- Preocupación por los intereses del cliente</li><li>- Accesibilidad</li><li>- Precio pagado</li><li>- Relación calidad/ precio</li></ul>
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.					
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifico					
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.					
¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?	Establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.	Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.					
¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?	Demostrar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.					

¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.	Satisfacción del cliente	Para Thompson, I. (2012), nos dijo que “la satisfacción de cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del cliente, la satisfacción se relaciona con el grado y dirección entre expectativas y rendimiento. Si el rendimiento del producto no alcanza las expectativas, el cliente quedara insatisfecho (satisfacción nula).” (p. 2)	Para esta presente investigación se determina mediante 2 dimensiones: rendimiento percibido y expectativa y 9 indicadores en una escala ordinal /escala likert, en el estudio “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.”	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Punto de vista del cliente</li> <li>- Resultados obtenidos con el servicio</li> <li>- Percepciones</li> <li>- Opiniones</li> <li>- Estado de animo</li> <li>- Promesas</li> <li>- Atención oportuna</li> <li>- Información</li> <li>- Interés por el cliente</li> <li>- Interés por el producto</li> <li>- Experiencia</li> </ul>
¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?	Identificar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.	Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.				
¿Qué relación existe entre el precio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017?	Determinar la relación entre el precio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.	Existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017.				

Base de datos de las variables

Variable	Base de datos de la calidad de servicio																											
Dimensiones	Elementos Tangibles					Confiabilidad					Capacidad De Respuesta			Seguridad				Empatía							Precio			
N° Encuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5
2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3
3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
5	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
6	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3
7	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2
9	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3
10	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	1	5	2	3	3	3
11	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	5	4
13	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
14	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	5	4	2	2	3	2
15	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	1	3	4	3	3	2	2	2	1
16	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5
17	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3
18	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
19	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
20	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
21	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3
22	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3

23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2
24	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3
25	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	1	5	2	3	3	3
26	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3	5	4
28	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
29	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	5	4	2	2	3	2
30	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	1	3	4	3	3	2	2	2	1
31	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5
32	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3
33	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
34	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
35	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
36	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3
37	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2
39	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3
40	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	3	2	2	1	5	2	3	4	3
41	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	4	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	5	3	4	4	2
43	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
44	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	2	3	3	3
45	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3
46	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4
47	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3
48	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	2	3	2	3	3	4	4	4	2	3	2
49	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	1	4	3	3	4	3	2	2	1
50	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	5

51	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	5	3	3	3
52	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
54	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	5	5	2	3	3
55	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	5	5	2	2	1	5	5	4	5	5
56	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3
58	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2
59	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3
60	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
61	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
62	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4
63	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
64	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2
65	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1
66	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5
67	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
69	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	1	3	4	3	3
70	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3
71	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3
73	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	2
74	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
75	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3
76	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
77	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4
78	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3



79	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2
80	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1
81	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5
82	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
84	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	1	3	4	3	3
85	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3
86	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3
88	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	2
89	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
90	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3
91	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
92	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4
93	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
94	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2
95	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1
96	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5
97	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
99	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	1	3	4	3	3
100	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3
101	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3
103	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	2
104	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
105	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3
106	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3

107	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4
108	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
109	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2
110	2	3	4	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1
111	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5
112	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
113	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
114	2	3	3	3	4	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	1	3	4	3	3
115	2	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3
116	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3
118	4	2	3	2	2	4	3	4	3	5	4	3	5	2	3	2	2	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	2
119	3	2	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	1	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
120	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3
121	5	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
122	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4
123	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
124	5	2	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2
125	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1
126	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5
127	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
128	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
129	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	3	4	3	3
130	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3
131	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
132	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	2
134	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3

135	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3
136	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4
138	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
139	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2
140	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1

Variable	Base de datos satisfacción del cliente																												
Dimensiones	Rendimiento percibido																Expectativas												
N° Encuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
1	3	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	2
2	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3	2
3	4	4	2	4	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	1	1	2	3	3	2
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3
5	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	3	3	5
6	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3
7	3	5	4	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	1	1	4	3	3	4
8	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
9	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	4	4	2
10	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3
11	4	3	5	3	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	4	3	5	3	3	3	4	4	1	4	3	4	2
12	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2
13	4	4	3	3	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2
14	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3
15	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	1	1	4	3	3	5
16	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3

17	3	4	3	2	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	1	1	4	3	3	4
18	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
19	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	2
20	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	2	2	3	3	3	3
21	3	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	2
22	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	5	4	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2
23	3	3	3	3	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2
24	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	3
25	2	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	4	3	3	1	1	4	3	3	5
26	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3
27	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	1	1	4	3	3	4
28	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
29	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	2
30	2	3	3	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	2
31	3	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	2	3	2
32	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2	3	3	2
33	4	4	2	4	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3
34	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	1	1	4	3	3	5
35	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3
36	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	1	1	4	3	3	4
37	3	5	4	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	2
39	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3
40	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3
41	4	3	5	3	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	4	3	5	3	3	3	4	4	1	4	3	4	2
42	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2
43	4	4	3	3	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2
44	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3

45	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	1	1	4	3	3	5
46	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3
47	3	4	3	2	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	1	1	4	3	3	4
48	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
49	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	2
50	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	2
51	3	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	2	3	2
52	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	5	4	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2
53	3	3	3	3	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3
54	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	1	1	4	3	5
55	2	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3
56	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	1	1	4	3	3	4
57	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
58	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	2
59	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3
60	2	3	3	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	3	3	2	2	3	3	3	3
61	3	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	2
62	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3	2
63	4	4	2	4	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	1	1	2	3	3	2
64	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3
65	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	3	3	5
66	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3
67	3	5	4	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	1	1	4	3	3	4
68	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
69	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	4	4	2
70	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3
71	4	3	5	3	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	4	3	5	3	3	3	4	4	1	4	3	4	2
72	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2

73	4	4	3	3	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2
74	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3
75	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	1	1	4	3	3	5
76	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3
77	3	4	3	2	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	1	1	4	3	3	4
78	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
79	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	2
80	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	2	2	3	3	3	3
81	3	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	2
82	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	5	4	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2
83	3	3	3	3	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2
84	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	3
85	2	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	4	3	3	1	1	4	3	3	5
86	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3
87	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	1	1	4	3	3	4
88	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
89	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	2
90	2	3	3	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	3	3	2	2	3	3	3	3
91	3	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	2
92	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3	2
93	4	4	2	4	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	1	1	2	3	3	2
94	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3
95	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	3	3	5
96	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3
97	3	5	4	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	1	1	4	3	3	4
98	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
99	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	4	4	2
100	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3

101	4	3	5	3	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	4	3	5	3	3	3	4	4	1	4	3	4	2	
102	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2	
103	4	4	3	3	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2	
104	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	
105	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	1	1	4	3	3	5	
106	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3
107	3	4	3	2	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	1	1	4	3	3	4	
108	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
109	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	2	
110	3	4	3	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	1	3	3	2	2	3	3	3	3	
111	3	4	3	2	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	4	1	4	3	4	2	
112	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	2	3	2	
113	4	3	3	3	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2	
114	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	
115	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	1	1	4	3	3	5	
116	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	
117	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	1	1	4	3	3	4	
118	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
119	2	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	4	4	2	
120	4	3	5	3	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	4	3	5	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	
121	3	3	3	3	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	3	4	2	
122	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2	
123	4	3	3	3	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2	
124	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	
125	4	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	5	5	3	4	3	3	1	1	4	3	3	5	
126	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	
127	3	4	3	2	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	1	1	4	3	3	4	
128	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	

129	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	2
130	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	1	3	3	2	2	3	3	3	3
131	3	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	2
132	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	5	4	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2
133	3	3	3	3	4	3	3	2	1	5	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2
134	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	3
135	2	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	4	3	3	1	1	4	3	3	5
136	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3
137	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	1	1	4	3	3	4
138	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
139	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	4	2
140	2	3	3	4	3	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	1	3	3	2	2	3	3	3	3



## Evaluación de similitud

Feedback Studio - Google Chrome

Es seguro | <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=979232512&s=1&lang=es&u=1052415132>

feedback studio | RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SODIMAC ATE, 2017

Preparando la

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:  
EDER GABRIEL CABANA BARRIENTOS

ASESOR:  
Mg. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Marketing

Resumen de coincidencias

12 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	tesis.ucsm.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		
2	repo.uta.edu.ec	1 %
Fuente de Internet		
3	Entregado a Universida...	1 %
Trabajo del estudiante		
4	www.uru.edu	<1 %
Fuente de Internet		
5	es.scribd.com	<1 %
Fuente de Internet		
6	repositorio.upao.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		

Página: 1 de 111 | Número de palabras: 27073 | Text-only Report | High Resolution | Activado

08:13 a.m. 29/06/2018